



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

CONSUMO *RETRO* E *HERITAGE* NO REFORÇO DA IDENTIDADE CULTURAL DOS JOVENS PORTUGUESES

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social, na
vertente de Comunicação Estratégica

Mestranda Inês Margarida Botinas Vaz

Orientadora Professora Doutora Sónia Sebastião

Lisboa

2011

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	4
INTRODUÇÃO	5
Pergunta de Partida	6
Objectivos da Investigação	7
Motivação Pessoal	8
Estrutura do trabalho	9
CAPÍTULO 1. METODOLOGIA	10
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO-TEMÁTICO	16
2.1 Identidade Cultural	16
2.2 Consumo	41
2.3 Estratégia <i>Retro/Heritage</i>	65
CAPÍTULO 3. O MERCADO <i>RETRO/HERITAGE</i> PORTUGUÊS	69
3.1 Estudo de caso: A Vida Portuguesa	69
3.2 Concorrência	87
CAPÍTULO 4. RELAÇÃO ENTRE OS JOVENS PORTUGUESES E O CONSUMO DE PRODUTOS <i>RETRO/HERITAGE</i>	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
BIBLIOGRAFIA.....	112
WEBGRAFIA.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – “Um Modelo de Comportamento do Consumidor para Segmentação por Benefício Produto” (Engel, 2000:29)	55
Figura 2 – Estrutura do rendimento líquido anual, NUTS II, 2005	60
Figura 3 – Distribuição do Rendimento Líquido Anual por NUTS II, 2005	62
Figura 4 – Despesa total anual média por agregado e divisões da COICOP, Portugal, 2005-2006....	63
Figura 5 – Despesa total anual média por agregado: por divisões da COICOP e NUTS II, 2005-2006	64
Figura 6 – Caixa Entre Homens, <i>A Vida Portuguesa</i>	71
Figura 7 – Caixa Recordações da Casa Amarela, <i>A Vida Portuguesa</i>	72
Figura 8 – Caixa Para Brincar, <i>A Vida Portuguesa</i>	72
Figura 9 – Caixa O Escritório, <i>A Vida Portuguesa</i>	72
Figura 10 – Caixa Quarto de Banho, <i>A Vida Portuguesa</i>	73
Figura 11 – Caixa Andorinha Voa Voa, <i>A Vida Portuguesa</i>	73
Figura 12 – Caixa Verdes Anos, <i>A Vida Portuguesa</i>	73
Figura 13 – Caixa Essencial, <i>A Vida Portuguesa</i>	74
Figura 14 – Caixa Milagre, <i>A Vida Portuguesa</i>	74
Figura 15 – Caixa Barbearia, <i>A Vida Portuguesa</i>	74
Figura 16 – Caixa Matar saudades, <i>A Vida Portuguesa</i>	75
Figura 17 – Colecção Estrelas da Noite Ach. Brito – exclusiva para <i>A Vida Portuguesa</i>	78
Figura 18 – Colecção Sabonetes Históricos “Tudo o Que Reluz” Saboaria Confiança – exclusivo <i>A Vida Portuguesa</i>	79
Figura 19 – Colecção Sabonetes Históricos “Típicos e Castiços” Saboaria Confiança – exclusivo <i>A Vida Portuguesa</i>	79
Figura 20 – Colecção Sabonetes Históricos “Portugal Pitoresco” Saboaria Confiança – exclusivo <i>A Vida Portuguesa</i>	79
Figura 21 – Sabonetes Históricos “Alta Sociedade” Saboaria Confiança – exclusivo <i>A Vida Portuguesa</i>	80
Figura 22 – Colecção Sabonetes Históricos “O Sol de Portugal” Saboaria Confiança – exclusivo <i>A Vida Portuguesa</i>	80
Figura 23 – Coleções de lápis e caixas Viarco exclusivas com <i>A Vida Portuguesa</i>	81
Figura 24 – Trono de Santo António – Kit para montar um altar popular exclusivo para <i>A Vida Portuguesa</i>	82
Figura 25 – Distribuição dos inquiridos por sexo	91
Figura 26 – Distribuição dos inquiridos por grupo etário	92
Figura 27 – Distribuição dos inquiridos por nível de escolaridade.....	93
Figura 28 – Distribuição dos inquiridos por ocupação profissional.....	94

Figura 29 – Respostas dos inquiridos à questão: “De uma forma geral aprecia os produtos <i>retro/heritage</i> ?”	95
Figura 30 – Respostas dos inquiridos à questão: “De uma forma geral conhece os produtos <i>retro/heritage</i> ?”	95
Figura 31 – Comparação das respostas dos inquiridos às questões: “De uma forma geral aprecia os produtos <i>retro/heritage</i> ?” e “De uma forma geral conhece os produtos <i>retro/heritage</i> ?”	96
Figura 32 – Resposta dos inquiridos quanto à caracterização dos produtos <i>retro/heritage</i>	97
Figura 33 – Respostas dos inquiridos quanto a exemplos de produtos <i>retro/heritage</i> que conhecem	99
Figura 34 – Resposta dos inquiridos quanto ao conhecimento de produtos <i>retro/heritage</i> d’ <i>A Vida Portuguesa</i>	100
Figura 35 – Resposta dos inquiridos quanto à hipótese de comprar de produtos <i>retro/heritage</i> d’ <i>A Vida Portuguesa</i>	101
Figura 36 – Respostas dos inquiridos quanto à avaliação das características dos produtos <i>retro/heritage</i>	103
Figura 37 – Opiniões dos inquiridos sobre os produtos <i>retro</i> e <i>heritage</i>	105
Figura 38 – Opiniões dos inquiridos sobre os produtos <i>retro</i> e <i>heritage</i>	106

AGRADECIMENTOS

Em breves palavras desejo expressar toda a alegria e gratidão que sinto ao completar este ciclo tão importante da minha vida. Os frutos deste projecto espelham-se na obtenção do grau de Mestre, mas também na minha vida, na minha identidade pessoal e social. O trabalho árduo, a persistência e a luta pelo sucesso permitiram-me ver para além do óbvio, crescer em sonhos e alargar as minhas perspectivas acerca da sociedade em que vivemos.

A concretização desta dissertação resulta de um interesse e dedicação pessoal que seria impossível sem o apoio de um conjunto restrito mas indispensável de elementos que me rodeiam.

Agradeço aos meus pais, pelo amor, pelo incentivo e pelo estímulo em crescer e saber mais e mais. Nunca o conhecimento é demasiado e com ele tornamo-nos mais fortes, confiantes e independentes. Acredito que as oportunidades surgem pelo trabalho e dedicação, e a conquista dos nossos sonhos e aspirações deverá ser a derradeira vitória. Obrigada por estarem sempre, sempre, presentes e, uma vez mais, por todo o amor incondicional.

Agradeço toda a ajuda e acompanhamento da minha orientadora, a Professora Doutora Sónia Sebastião. Mesmo em alturas mais críticas em que as palavras não acompanham a velocidade do raciocínio, a Professora permitiu-me manter a clareza e a vontade em prosseguir. Estou, uma vez mais, grata por ter contado consigo!

Obrigada à minha família, que tem sempre uma palavra de carinho e de força para continuar e conseguir. Revejo o apoio de toda a família (avós, tios e tias, primos e primas) na expressão característica da avó Micas: “ah grande Inês!” e nos sorrisos doces do Avô Jorge e da Avó Dina! Obrigada!

Agradeço ao Erik, pelo amor, pela presença, pela compreensão e admiração!

Obrigada aos meus amigos mais íntimos, entre os quais o “Quarteto Fantástico”, sempre entusiasmado com os progressos do projecto e sempre com palavras amigas de força! Obrigada, Rita Maçanita! Cada uma a seu ritmo, mas sempre juntas fomos completando as várias e trabalhosas etapas. E conseguimos! Agradeço-te pela incansável e imesurável amizade!

Por fim, agradeço a todos aqueles que participaram no projecto, de forma conhecida ou anónima. De alguma forma, todos contribuíram para a obtenção de resultados fundamentais à sua conclusão.

INTRODUÇÃO

A tese conducente ao grau de mestrado que nos propomos a desenvolver está subordinada ao tema Consumo *Retro* e *Heritage* no reforço da identidade cultural dos jovens portugueses.

Nos dias de hoje, verificamos que é quase imensurável o número de mensagens e sinais de apelo ao consumo. Vivemos numa sociedade direccionada para a aquisição desmesurada de bens e serviços de uma forma quase inconsciente e movida por impulsos. Do lado da oferta, a produção de bens é cada vez mais massificada de forma a dar resposta a um consumo também massivo e automático. Aos elevados índices de produção acresce a variedade, que torna a oferta rica e diversificada, sustentando todo o tipo de gostos e desejos. Por outro lado, na perspectiva da procura, crescem as exigências e aspirações dos consumidores. Procura-se a novidade, a originalidade, algo que faça a diferença. Acresce a procura de produtos e serviços que sejam mais próximos dos gostos particulares de cada consumidor, facto que justifica a segmentação dos consumidores em sub-grupos mais pequenos caracterizados de acordo com características mais específicas e peculiares.

A escolha dos consumidores não é apenas conveniente ou socialmente aceitável. Perante uma imensidão de hipóteses, a escolha e decisão de compra dos consumidores tem vindo a revelar-se mais personalizada e ao estilo e imagem de quem consome. Assistimos, pois, à intensificação de uma tendência de personalização e customização do consumo. Ainda que produtivamente massificados, tanto os bens como os serviços são complementados com um leque de funcionalidades e opções que permitam ao consumidor adaptar e diferenciar o seu bem, de modo a obter um produto (ou serviço) que mesmo sendo igual aos demais no ponto de venda, pode ser personalizado e aproximar-se do gosto do seu utilizador.

Seguindo a tendência de personalizar e diferenciar a oferta, têm vindo a ser recuperados, reproduzidos, recriados e melhorados, produtos que fizeram parte do mercado em décadas passadas. No mercado são identificados como produtos *retro* ou *heritage*. Estes produtos constituem a materialização da forma de resposta às exigências de diferenciação dos consumidores. Os produtos *retro* ou *heritage* inflacionam o seu valor no mercado ao assumirem-se como uma opção alternativa de consumo, constituindo não só uma oferta diferente, como também como uma opção mais direccionada aos gostos e desejos dos clientes.

Adicionalmente, o valor destes produtos é reforçado pela carga simbólica que transmitem. Os produtos antigos além de permitirem ao consumidor marcar a diferença, são também um veículo de memórias e uma forma de recuperar hábitos de consumo e traços de cultura entretanto perdidos na sociedade de consumo massificada e globalizada.

O consumo *retro* cada vez mais parece fazer sentido numa era de reencontro com símbolos e valores do passado recuperados e materialmente disponíveis. Esta busca por referências passadas abrange todas as camadas etárias da sociedade, inclusivamente as mais jovens. Assim, percebemos o potencial dos produtos *retro* e *heritage*, na medida em que facilitam um retorno ao passado através da carga simbólica que acarretam e espelham, assegurando ao mesmo tempo, a ligação ao presente, à inovação e progresso. Com efeito, o valor simbólico embutido destes produtos permite sustentar, ou até mesmo reforçar, uma ligação da sociedade à sua cultura e, assim, à sua própria identidade colectiva.

Pergunta de Partida

A génese deste trabalho reside numa questão de partida: conseguirão os produtos *retro* e *heritage* reforçar a identidade cultural? Foi esta a primeira pergunta que iniciou todo processo de maturação de ideias e planeamento deste trabalho. Partimos de uma interpretação do acto de consumo. Reconhecendo as várias perspectivas acerca das motivações que desencadeiam o consumo, reconhecemos que este inevitavelmente acaba por espelhar algumas características do consumidor, sobretudo no que concerne a gostos e atitudes.

Reflectimos acerca da ligação entre consumo e identidade e incidimos o nosso foco de atenção num tipo de consumo específico e peculiar, o consumo de bens *retro* ou *heritage*. Sendo estes produtos antigos, isto é, que fizeram parte do quotidiano e dos hábitos de consumo de muitos portugueses, poderá o seu consumo nos tempos modernos proporcionar mais do que um reforço das memórias? Ponderamos a possibilidade destes produtos contribuírem para reforçar a identidade nacional dos consumidores, na medida em que permitem que estes se revejam na história dos produtos, ou recordem de tempos vividos quando os mesmos produtos faziam parte do seu dia-a-dia.

Por conseguinte, pretendemos analisar este tipo de consumo como uma tendência, identificando-a como sendo comum nas escolhas de consumidores jovens. A tendência *retro* e o consumo deste género de bens constitui um desvio à oferta massificada e inegavelmente mais homogeneizada. Efectivamente o consumo de produtos *retro*, embora não seja nossa intenção fazer desta ideia um facto, pode ser percepcionado como uma manifestação de subcultura. Inevitavelmente, são as camadas jovens da população (15-30 anos), aquelas associadas a movimentos de subculturas. Neste sentido, procuramos saber de que forma é que o consumo de produtos *retro*, que remontam desde às primeiras décadas do século XX pode aproximar os jovens do passado da cultura portuguesa, e redefinir os traços identitários que os ligam e identificam com a Nação.

Simultaneamente, interessa-nos perceber o potencial que esta oferta tem no mercado em geral e na procura, percebendo de que forma é que está a ser aproveitado e explorado como estratégia de *marketing*. Desta forma, procuramos obter o testemunho real de uma empresa portuguesa cuja actividade desenvolvida se centra apenas na oferta de produtos antigos portugueses.

Objectivos da Investigação

Interligado com a nossa pergunta de partida e questões adjacentes estão os objectivos que norteiam e estruturam este trabalho de investigação. Atendendo às interrogações anteriormente anunciadas foram delineados os objectivos que vão sustentar o progresso do trabalho e que, embora independentes, estão inter-relacionados. Como tal, sistematizamos o nosso projecto em três grandes objectivos.

Primeiramente tencionamos procurar estabelecer uma relação entre a tendência de consumo *retro* e a identidade pós-moderna, marcada pelo processo de auto-interpretação das nossas acções e atitudes enquanto indivíduos de uma sociedade globalizada. Este objectivo traduz-se na exploração de diferentes interpretações de consumo, centrando na tendência *retro*, bastante peculiar e progressivamente mais intensa. Igualmente, é nossa intenção fazer um paralelismo entre esta tendência de consumo e as interpretações da sociedade à luz de reflexões pós-modernas sobre a sociedade actual. Consideramos que esta interpenetração entre teoria e realidade é de interesse considerável atendendo ao facto do consumo reflectir mais do que um gosto, uma atitude e expressão de uma posição perante os outros.

O segundo objectivo que visa analisar a relação dos jovens portugueses com a oferta de produtos *retro*. Pretendemos apontar motivações de consumo, relacionadas com este tipo de oferta. A escolha do consumidor reflecte uma teia de significados, cujo interesse é reforçado quando aplicado ao nosso estudo de caso em particular. Tencionamos perceber o porquê deste tipo de consumo e quais os efeitos em termos de construção das identidades colectiva, cultural e nacional. A receptividade dos jovens a esta oferta torna-se curiosa e alvo de atenção da nossa parte. Este segundo objectivo cumpre-se com a interligação dos jovens enquanto consumidores de produtos *retro* e *heritage* e a oferta concreta de produtos da marca *A Vida Portuguesa*, uma vez que se trata de um exemplo nacional de referência.

Por último, propomo-nos a analisar o mercado *retro* ou *heritage* não só na perspectiva da procura, isto é, dos consumidores, como também da oferta. Importa perceber qual o estado deste segmento em Portugal, concretamente qual a oferta e o que é que esta simboliza, ou por outras palavras, o que é que ela veicula. Desta forma objectivamos perceber quais os esforços de incentivo ao consumo que têm vindo a ser desenvolvidos pelas empresas e marcas do ramo.

Consideramos os três propósitos gerais deste projecto extremamente relevantes para uma análise mais profunda e fundamentada deste tema. O trabalho em torno dos pontos-chave enunciados como objectivos poderá resultar numa imagem clara deste fenómeno *retro*, obtendo respostas para ambos os intervenientes do mercado: quem procura e consome e quem produz e deseja vender.

Motivação Pessoal

A realização deste e qualquer trabalho implica um interesse e afinidade do investigador pelo tema em questão. De facto, confirma-se esse requisito. A motivação que serve de incentivo à prossecução deste projecto relaciona-se com a experiência pessoal da própria investigadora.

A presença de muitos dos produtos antigos, hoje considerados *retro* ou *heritage*, que serão mencionados neste trabalho de investigação sempre fizeram parte da vida da mestranda. Produtos como os sabonetes *Ach. Brito*, o *Musgo Real*, ou ainda os sabonetes *Feno de Portugal* fizeram sempre parte de artigos a ter em casa. Os chocolates *Regina*, sobretudo as sombrinhas de chocolate, e a Farinha *Predilecta* também, e felizmente, nunca faltaram. Mas menos comuns são artigos como a pasta dentífrica *Couto*, outrora pasta medicinal, a água-de-colónia *Lavanda*, ou o Restaurador *Olex*. Apesar de menos conhecidos, também estes produtos fizeram parte dos momentos de infância da investigadora.

Inesperadamente, estes produtos tornaram-se alvo de notícias, com uma nova abordagem e uma nova designação: *retro* ou *heritage*. O interesse pessoal da mestranda cresceu através de um artigo publicado na revista periódica da publicação *Meios & Publicidade*. Sendo estes produtos banais para a mestranda, ao ponto de passarem anos e anos despercebidos, o artigo captou a atenção pelo facto de os apresentar como um regresso histórico e quase heróico, capaz de criar uma nova tendência de consumo tipicamente portuguesa. O tom de novidade com que foram apresentados suscitou o interesse e vontade em desenvolver um projecto de investigação que permitisse estudar em pormenor a reintrodução destes produtos no mercado, assim como perceber o próprio mercado *retro trendy* e as motivações que levam à aquisição destes produtos antigos portugueses.

O interesse na execução de um trabalho de investigação em torno do consumo de produtos *retro* foi reforçado pelo interesse e entusiasmo pessoal acerca do consumo e possíveis interpretações do mesmo. Graças aos conhecimentos adquiridos em frequência de Mestrado com a cadeira de Sociologia de Consumo, tornou-se claro que não se trata de um comportamento linear e que são múltiplas as influências e motivações que levam ao acto da compra. É por este motivo que existem hoje várias e distintas perspectivas acerca do comportamento de consumo. Neste sentido, acresce o interesse em interpretar o consumo destes produtos, identificando os motivos que levam ao acto de compra e os efeitos adjacentes ao mesmo. Sendo estes produtos *retro* e *heritage* correspondentes a um segmento de consumidores bastante específico, e reconhecendo que vivemos numa sociedade fortemente virada para o consumo massivo, o interesse da mestranda ficou reforçado pela contraposição entre a tendência de desenvolver estratégias de *marketing* apelativas ao consumo e a presença de artigos *retro* que não procurando um consumo massificado poderão contribuir para recriar hábitos de consumo e repor um sentido de orgulho pela tradição portuguesa e reforço da identidade nacional.

Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em quatro grandes capítulos fundamentais. No primeiro capítulo expomos o plano metodológico delineado e concretizado com o intuito de obter informação válida e sustentada. Neste capítulo, são evidenciadas as opções metodológicas mais adequadas aos objectivos desta tese e aplicáveis ao tema e caso de estudo.

No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico-temático, que abrange três grandes conceitos: a identidade cultural, o consumo e a estratégia *retro* e *heritage*. Cada conceito, por sua vez, é desenvolvido graças a várias perspectivas de análise. Assim, o tema Identidade Cultural sustenta-se na operacionalização de quatro conceitos: cultura, cultura portuguesa, identidade e pós-modernismo. Os quatro estão interligados e viabilizam uma noção abrangente do tema cultura. O mesmo ocorre com o segundo grande conceito, o Consumo. Este, por seu turno, contempla várias perspectivas teóricas acerca do comportamento de consumo, incidindo na vertente sociológica que engloba hábitos e motivações dos consumidores. Ainda, consideramos relevante efectuar uma breve análise acerca da evolução do consumo em Portugal, de modo a compreender o quê e em que condições Portugal foi impelido para o consumo. Por fim, atribuímos igual atenção ao terceiro grande tema, a estratégia *retro* e *heritage*. A operacionalização deste conceito incide sobre as noções de *retro* e *heritage* e as suas oportunidades no mercado em geral. Trabalhamos e apresentamos ideias aplicadas em exemplos concretos de empresas, internacionais, dedicadas à exploração das potencialidades que o consumo *retro* e *heritage* assume no mercado de consumidores, atendendo naturalmente à panorâmica social e cultural previamente referido.

O terceiro grande capítulo deste trabalho de tese de mestrado é dedicado à caracterização do mercado *retro* e *heritage* em Portugal, sendo o nosso estudo de caso *A Vida Portuguesa*. Neste terceiro capítulo apresentamos a marca *A Vida Portuguesa*, anunciando as origens e princípios de fundamentam o projecto, assim como o estado da marca actualmente. Concentramo-nos, ainda, em aspectos fundamentais do conceito, como a oferta de produto, os preços praticados, os meios de distribuição e de comunicação utilizados. Ainda, mostramos outros exemplos de marcas e pontos de venda com oferta *retro* e *heritage* e que podem ser tidos como concorrentes de *A Vida Portuguesa*.

Por fim, anunciamos os resultados provenientes nos inquéritos por questionários aplicados a uma amostra não probabilística composta por jovens dos 15 aos 30 anos de idade. Expomos as ilações sobre a ligação dos jovens portugueses com a oferta *retro* e *heritage* nacional e a forma como essa ligação tem repercussões na identificação com a cultura portuguesa. Toda a informação recolhida para a redação de cada um dos capítulos será finalmente relacionada e sumarizada nas conclusões finais do trabalho.

CAPÍTULO 1. METODOLOGIA

Qualquer trabalho de investigação necessita de um plano de execução, seguindo uma estratégia que visa alcançar os objectivos pretendidos, comprovar e até mesmo superar as expectativas criadas. Carlos Diogo Moreira enuncia os problemas que mais tendem a afectar os estudantes pós-graduados durante o exercício contínuo e prolongado de um trabalho de investigação: *“planeamento e gestão deficientes, dificuldades metodológicas, dificuldades de redacção, problemas de isolamento, problemas pessoais alheios à pesquisa, supervisão inadequada”* (1994:12). Atendendo à importância de um bom planeamento e organização do trabalho de investigação, delineámos uma *“estrutura operacional de orientação”* (Moreira, 1994:24), onde os objectivos traçados foram ponderados tendo em consideração o tempo disponível e as ferramentas metodológicas eficaz e eficientemente aplicadas.

Numa primeira instância foi considerada a pesquisa bibliográfica, elemento crucial no sustento documental dos temas e conceitos relacionados. Para a realização do trabalho empírico é indispensável delimitar a área de pesquisa, concentrando-nos nos conceitos que se interligam entre si e que são, simultaneamente, inerentes ao tema principal. Um planeamento correcto da conceptualização teórica permite ao investigador rentabilizar ao máximo o seu tempo, impedido que o trabalho de redacção seja penalizado pela pressão do tempo (Moreira, 1994:13). Neste sentido, para a primeira parte do projecto foi planeado uma pesquisa documental de vários conceitos. Através de fontes secundárias (Moreira, 1994:30), isto é, livros e documentos válidos dotados de conhecimento científico permitirão produzir a componente documental e empírica deste projecto, trabalhando vários conceitos, entre os quais Cultura, Pós-Modernismo e Identidade. Trata-se de conceitos cujas definições se interpenetram e que assume uma mais-valia para o tema central. Por conseguinte, foram, também, trabalhados os conceitos de *retro* e *heritage*, dando maior ênfase nos trabalhos de estratégia que têm sido desenvolvidos no sentido de recuperar marcas e produtos nacionais em decadência ou já extintos do mercado e impulsionar o seu consumo. Ainda neste âmbito e seguindo a estrutura do trabalho, foi abordada a noção de consumo e respectivas motivações. Consideramos que a compreensão daquilo que podem ser consideradas motivações de consumo é de grande relevância e utilidade para a concepção do comportamento de consumo, uma vez que se torna possível decifrar a sua génese.

No desenvolvimento do trabalho entendemos que não só é relevante trabalhar uma conceptualização teórica sobre o consumo e suas motivações, como também efectuar pesquisa documental acerca das interpretações teóricas desenvolvidas sobre o mesmo tema no âmbito da sociologia. Uma vez que a temática do trabalho se enquadra no contexto português considerámos relevante analisar a evolução do comportamento do consumo em Portugal, com particular incidência nas décadas do século XX. O acesso à informação deve ser, regra geral, livre, sem impedimentos ou entraves. A análise deve ser focada para os objectivos gerais do trabalho, respeitando a perspectiva de análise inicial. Assegurar

algum rigor no tratamento e análise documental é fundamental para obter informação útil e sustentável ao projecto, *“o modo como é gerido o acesso à informação necessária à pesquisa, influencia frequente e substancialmente a quantidade e a qualidade dos dados obtidos e, portanto, o próprio êxito da investigação social”* (Moreira, 1994:64).

A prossecução do trabalho de dissertação necessita de uma estrutura operacional onde possam ser aplicados um conjunto coerente de métodos. O modelo de análise desenvolvido, fundamentado a partir dos objectivos formulados e dos conceitos operacionalizados, fornece ao investigador um sustento para o trabalho de observação. Na óptica de Quivy e Campenhoudt, *“a observação engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis”* (2005:155). Naturalmente reconhecemos o princípio basilar de que a cada necessidade de informação corresponde uma fonte informativa específica com resultados singulares, *“cada método gera diferentes tipos de dados, todos contribuindo por formas específicas para a compreensão do fenómeno em questão”* (Moreira, 1994:25).

Seguindo a nossa estratégia de investigação social desejamos compreender a relação entre os jovens portugueses, enquanto consumidores ou potenciais consumidores de produtos *retro* e a oferta deste mesmo mercado. Procurámos formular um plano metodológico, ou nas palavras de Diogo Moreira um *“plano de métodos”* (1994:25) completo e com naturezas de pesquisa variadas. Naturalmente debatemo-nos entre a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa, reconhecendo naturalmente a utilidade de ambas na execução de um bom trabalho (Moreira, 1994:93). A pesquisa qualitativa tem sido a escolha preferencial para ciências políticas, antropológicas, sociológicas e sociais, tendo como principais métodos de recolha de informação a observação participante e as entrevistas não-estruturadas e em profundidade (Moreira, 1994:93). Carlos Diogo Moreira estabelece uma diferenciação entre as pesquisas qualitativa e quantitativa com base no tipo de análise de dados que é produzida. Com efeito, os métodos de investigação de natureza quantitativa implicam um tratamento numérico dos dados, sendo tendencialmente *“submetidos a manipulação estatística”* (1994:93). Por outro lado, os métodos qualitativos implicam um tratamento interpretativo dos dados. Moreira considera ainda que *“uma faceta essencial dos métodos de pesquisa qualitativos consiste no facto das explicações consideradas satisfatórias das actividades sociais requererem uma apreciação das perspectivas, culturas e ‘visões do mundo’ dos autores envolvidos”* (1994:94).

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, embora interessantes, profundos e abrangentes, os métodos utilizados são por norma considerados demasiado generalistas, resultado de um trabalho de pesquisa não linear, e não verificáveis. O investigador vai moldando o seu plano de investigação à medida que vais obtendo resultados e pesquisando mais dados informativos de relevo. A pesquisa torna-se bastante flexível, aumentando o cuidado em sistematizar as categorias de análise e o método de obtenção dos dados (Moreira, 1994:96-98). A própria análise de dados qualitativos torna-se peculiar, exigindo da parte do investigador *“capacidades especiais de registo”* (Moreira, 1994:101), assim

como destreza na apresentação dos dados de relevo e contributo para a investigação (Moreira, 1994:103-104).

Seguidamente considerámos a pesquisa quantitativa. De acordo com o que foi dito anteriormente, garantindo a qualidade e rigor da investigação, a metodologia desenvolvida em torno de uma pesquisa quantitativa implica um maior cuidado e atenção na formulação do processo de pesquisa (definição de objectivos e hipóteses) como nos próprios métodos de recolha e análise de dados a aplicar, *“exige uma maior especificação prévia dos dados que devem ser recolhidos e definição mais precisa das variáveis em presença”* (Moreira, 1994:149). Eleger os métodos que melhor se enquadram no plano de pesquisa requer que seja considerada a eficácia dos mesmos na obtenção de respostas com contributo científico determinante para o projecto (Moreira, 1994:157).

Os objectivos deste trabalho de investigação passam por perceber a relação entre os jovens portugueses consumidores e a oferta de produtos *retro* e *heritage* disponíveis no mercado, assim como aferir o potencial destes produtos no reforço identitário nas camadas mais jovens portuguesas. Com o intuito de responder aos objectivos mencionados estruturámos um plano de métodos no qual foi incluído o inquérito por questionário. Optámos por conduzir uma pesquisa de natureza quantitativa que nos proporcionasse um ritmo e dinâmica de trabalho estruturado, focado em objectivos. Os inquéritos sociais facilitam uma sistematização dos dados, que pode variar de acordo com o tipo de inquérito conduzido. Na escolha do tipo de inquérito a ser conduzido conta *“a natureza e quantidade de dados que se pretendem obter de cada inquirido”* (Moreira, 1994:161), tendo implicações ao nível da determinação do universo e construção da amostra. Para a nossa investigação optámos pela utilização de inquéritos por questionário auto-administrados. Os inquéritos por questionário serão distribuídos por correio electrónico sob a forma de um *link* gerado através de um *software online*. A utilização deste tipo de questionário com um certo grau de independência na administração vai ao encontro das vantagens referidas por Carlos Diogo Moreira *“permitir a abordagem de grandes populações a custos relativamente baixos, na medida em que não são utilizadas equipas de entrevistadores e é indispensável pré-codificação e posterior computadorização aceleram consideravelmente a exploração e análise de dados”* (1994:165). Igualmente esta difusão de inquéritos por questionário liberta os inquiridos da pressão habitual de resposta, permitindo uma melhor gestão de tempo. A ter em conta serão as desistências de resposta aos inquéritos, factor que pode gerar inquéritos inacabados.

Hine debate alguns dos problemas que a internet pode gerar perante uma pesquisa etnografica, em termos de autenticidade dos dados obtidos, *“visual anonymity allows for people deliberately to play with their identities and adopt different personae”* (2003:119). A comunicação estabelecida pela Internet permite aos indivíduos fantasiar identidades e papéis sociais virtuais diferentes da realidade do mundo *offline*. Esta eminência de falsa informação gera uma desconfiança acerca do mundo da Internet, *“if identity play is as widespread as suggested, this might be expected to have some impact”*

on the extent to which people trust one another, and the ways in which they treat the Internet as a reliable source of information” (2003:120).

O debate acerca da veracidade das identidades assumidas através da Internet congrega diferentes opiniões. Por um lado, alguns autores consideram que a criação de múltiplas falsas identidades através da Internet é um facto incontornável. Outros autores, referidos por Hine, como Baym (1998), defendem que não desconsiderando a facilidade de fingir identidades e papéis sociais, e de deturpar informação não deve ser tido como uma tendência geral (Hine, 2003:120). A problematização acerca da informação obtida através da Internet foi feita considerando os aspectos positivos e negativos enunciados por Hine (2003). Considerámos a hipótese da condução de inquéritos por questionários através da Internet gerar resultados não condizentes com a realidade. No entanto entendemos que a Internet é, ainda, um veículo de transmissão e propagação de informação, bem como uma ferramenta de angariação de dados.

A construção dos questionários teve em conta a procura de informação interessante, concreta e útil para o estudo. Não só é imperativo o cuidado na elaboração de questões claras, como também é necessário evitar construir um questionário com demasiadas perguntas e que desencoraje o inquirido a responder. O inquérito deverá apresentar uma dinâmica entre as questões, de tal forma que envolva o inquirido e incentive a sua participação. As questões colocadas serão fechadas, no sentido em que a resposta é previamente categorizada e codificada mediante um conjunto de opções. A resposta do inquirido irá enquadrar-se numa das opções (Moreira, 1994:170).

Importa referir o trabalho de construção de amostra. Desde logo reconhecimentos que é fundamental para a concretização de qualquer trabalho de investigação a construção de uma amostra *“toda a investigação social recorre à construção de amostras, dos estudos antropológicos às sondagens de opinião”* (Moreira, 1994:75). A definição do universo de estudo ou população *“unidades constitutivas do conjunto considerado”* (Quivy, Campenhoudt, 2005:159) conduz à definição da amostra. Para a investigação que nos propomos executar ponderamos entre o estudo de uma amostra representativa da nossa população ou o estudo de uma amostra não representativa da mesma população. Enveredaremos pela construção de uma amostra de conveniência, ou não-probabilística. Muito embora nas amostras probabilísticas seja reconhecida a representatividade dos resultados, as amostras por conveniência permitem obter dados interessantes, não sendo generalizados para o universo do estudo, mas cingindo-se ao campo de análise. A amostra terá consistência quando obtivermos uma saturação de respostas, ou nas palavras dos autores Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt, quando alcançarmos o critério de *“redundância”* (2005:163). A não utilização de uma amostra representativa deriva de limitações ao nível de recursos, bem como pela dimensão da população deste estudo. Todavia, salientamos a ideia dos autores anteriormente mencionados acerca da fiabilidade dos resultados obtidos por meio de amostras não representativas, sendo estas *“a fórmula mais frequente”*. As mesmas potenciam, ainda, um contributo científico notável, *“não deve confundir-se cientificidade com representatividade”* (2005:161-162).

Uma vez que o grupo em análise é um grupo pequeno, equiparado a uma sub-cultura juvenil, iremos aplicar a amostra bola-de-neve. A construção deste tipo de amostragem inicia-se com um primeiro contacto com um pequeno grupo de indivíduos que entre si alastra-se para outros inquiridos. Este tipo de amostra assume a característica de desenhar uma rede de relações sociais. Por sua vez, tal pode ser perspectivado como sendo uma vantagem ou uma desvantagem: *“a vantagem consiste em revelar a dita rede de relações sociais a qual pode em si mesma ser objecto e estudo. O problema potencial é que se inclui apenas os que pertencem à rede de relações”* (Moreira, 1994: 82). Neste sentido, a amostra por conveniência deverá ser composta por *“consumidores e/ou admiradores do produto”*, sendo estes jovens, dos géneros masculino e feminino com idades compreendidas entre os 15 e os 30 anos, inclusive. Trabalharemos, portanto, com o testemunho de indivíduos que incluem a Geração Y. Trata-se de uma geração *sui generis*, normalmente mais dependente das gerações anteriores (sobretudo em termos económicos). A Geração Y é também designada como Geração da Internet, caracteristicamente mais atenta às novidades tecnológicas e aos *hits* do momento em música, moda e tecnologia (McCrindle, 2006:8-11). Através do questionário serão obtidos dados acerca da opinião dos jovens portugueses sobre estes produtos, da perspectiva dos mesmos face ao potencial dos produtos portugueses *retro* e os motivos que levariam ao consumo.

Seguidamente, os dados serão exportados para o programa de análise estatística de dados para as ciências sociais, o SPSS, através do qual será feita a análise e retiradas as conclusões. Utilizaremos o SPSS na medida em que reconhecemos a sua utilidade e contributo para o progresso da investigação em ciências sociais com resultados de sucesso e grande fiabilidade. Na utilização desta ferramenta estatística convém saber de antemão o que se deseja aferir e quais os meios para obter o que se procura, *“dois óbices interpõem-se entre as boas intenções do utilizador e o seu objectivo: saber que teste estatístico utilizar para responder às suas questões; e interpretar correctamente os resultados do cálculo estatístico efectuado”* (Pereira, 2004: 16). A utilização deste *software* de análise estatística para as ciências sociais é de extrema importância tendo em conta que iremos trabalhar com inquéritos por questionário, um método de recolha de dados que por si só permite obter dados quantificáveis e *“proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”* (Quivy e Campenhoudt, 2005:189).

O desenvolvimento do trabalho de dissertação contemplou, ainda, a realização de uma análise a uma empresa nacional cuja actividade incide no comércio de produtos *retro* e *heritage*. A empresa escolhida para o estudo é *A Vida Portuguesa*. Esta marca destaca-se pela sua dedicação no trabalho de investigação e recuperação de marcas antigas portuguesas e pela forma como subtilmente tem contribuído para dar uma nova abordagem a marcas antigas nacionais e produtos praticamente esquecidos pelos consumidores portugueses. A existência de *A Vida Portuguesa* vai para além do enriquecimento à custa do aumento do volume de vendas e receitas. Pelo contrário, a marca trilha um caminho de luta contra o esquecimento e esbatimento da memória e trabalha cada produto e marca antiga com enorme cuidado a dedicação, enaltecendo a história que cada um acrescenta e o simbolismo intrínseco. O sucesso de *A Vida Portuguesa* pode estar na crença de que, tal como

afirmam na mensagem de apresentação online, “*os produtos antigos portugueses têm futuro*”. Desta forma, procuraremos dar seguimento a uma análise de mercado, na qual tencionamos estabelecer uma relação entre a percepção dos jovens sobre o mercado de produtos *retro* e *heritage*, interligando com a existência da oferta de *A Vida Portuguesa*. A pesquisa e investigação a conduzir sobre marca lançada por Catarina Portas implicará o recurso a fontes primárias e fontes secundárias ou documentais (Quivy e Campenhoudt, 2005:201-205). Recorremos à entrevista como meio de recolha de informações contando com o testemunho directo dos responsáveis pela marca. A entrevista permitirá obter uma maior profundidade e fiabilidade dos dados.

Reconhecemos neste trabalho de dissertação um encanto que deriva de um tema com um manancial de informação por explorar e cujos ângulos de abordagem são múltiplos e variados. Não nos propomos a estudar à exaustão cada um deles. No entanto, esforçamo-nos por dar seguimento a um plano metodológico com uma estratégia de observação rica em ferramentas que permitirá desenvolver um trabalho acerca do consumo de produtos *retro* e *heritage*, sustentado na ideia de reforço da identidade cultura dos jovens portugueses. Para tal, são consideradas todas as variáveis explicativas, umas de natureza teórica, outras de natureza prática, aplicadas à realidade portuguesa, “*é indispensável tomar em consideração variáveis de controlo, dado que as correlações observadas, longe de traduzirem ligações de causa a efeito, podem resultar de outros factores implicados no mesmo sistema de interacção. Será então necessário recolher um certo número de dados relativos a outras variáveis, para além das que estão explicitamente previstas nas hipóteses principais*” (Quivy e Campenhoudt, 2005:156).

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO-TEMÁTICO

2.1 Identidade Cultural

Para desenvolvermos um enquadramento teórico coerente acerca de identidade cultural é fundamental perspectivar-lo através de campos de análise segmentados, embora intrinsecamente ligados. Por si só, as noções de cultura e identidade são profundamente abrangentes e complexas, uma vez que congregam um conjunto vasto de teorias e interpretações. Ambos os conceitos parecem-nos dinâmicos, atendendo ao carácter evolutivo com que têm sido estudados e analisados. Desta forma, iremos tratar as noções de Cultura, Identidade sabendo antecipadamente que as duas estão correlacionadas e interdependentes. Dado que este trabalho de dissertação está aplicado à realidade nacional, procuraremos definir o conceito de Cultura Portuguesa, à luz do contributo teórico de outros autores. Ainda no âmbito do conceito de Identidade Cultural, apresentaremos um conjunto de ideias relativas ao Pós-Modernismo.

Cultura

Consideramos pertinente tecer algumas considerações acerca de Cultura, um termo complexo e com uma pluralidade de acepções mas que se encontra profundamente ligado às questões de identidade e com uma influência determinante na força dos produtos *retro*.

A cultura pode referir-se ao carácter simbólico de aspectos do comportamento dos homens, nos vários domínios da língua, da religião, do quotidiano, e modos de conduta. Trata-se do “*desenvolvimento intelectual e refinamento de atitudes*” (Pires, 2004:35) que diferencia o comportamento humano do comportamento animal, dirigido pelo instinto. Teóricos alemães entendem a cultura como uma forma de desenvolvimento das capacidades intelectuais e cognitivas próprias do homem, ou por outras palavras, a cultura “*eleva e enriquece o potencial humano*” (Pires, 2004:35). O sentido filológico de cultura, expressa o cultivo de algo, primordialmente ligado ao solo, isto é, às actividades agrícolas. A palavra que serve de matriz, *colere* provem do latim, e transmite, além de cultivar, adorar e proteger, num sentido mais religioso. A cultura ligada aos solos é transportada para os homens, expondo um cultivo (cuidado e crescimento do espírito humano). O cultivo do espírito humano, por sua vez estendeu-se ao cultivo da devoção religiosa aquando da colonização de povos indígenas, resultando daí a formulação do vocábulo *colonus* (hoje conhecido por colonos).

A evolução da história da humanidade explica a evolução semiológica de cultura, facto que aclara a riqueza de interpretações de um único termo. Vários registos históricos remontam a existência do termo à época antes de Cristo. Na Grécia Antiga, cultura expressava a formação intelectual e pessoal do indivíduo, enquanto na época do Imperialismo Romano *colere* expressava, numa primeira fase o

cultivo agrícola e de gado, tendo, mais tarde por obra de Cícero passado a referir-se ao cultivo da mente humana, através da palavra *humanitas*.

Na Idade Média, cultura possui novamente uma conotação agrícola, muito embora a colonização de terras desconhecidas por parte de muitos países europeus tenha dado o mote para a diferenciação de culturas, como elementos identitários de uma sociedade. Na época do Renascimento, verifica-se uma abertura à cultura laica, isto é, um maior desprendimento dos conteúdos culturais face aos temas e crenças religiosos acompanhando o enaltecimento das capacidades cognitivas do homem. Nesta fase a cultura é encarada como uma chave para o desenvolvimento intelectual e artístico, estando ligada às ciências e acima de tudo às artes como a pintura, a escultura e a literatura; inclusivamente nas obras de arte constata-se um maior realismo e correspondência com a realidade. É no Renascimento que ocorre a exaltação de valores humanistas e é reforçada a confiança nas potencialidades do pensamento humano.

Com o Iluminismo do século XVII verifica-se a continuidade do optimismo antropocêntrico da época renascentista. Ocorre uma expansão do termo cultura que passa a estar intimamente ligado à formação nas artes, nas ciências e nas línguas. É nesta fase, que cultura se aproxima do conceito enunciado pelos teóricos alemães com os termos *Bildung* ou *Kultur*. Ambos significam formação. Com efeito para estes pensadores, cultura é tudo o que contribui para o enriquecimento humano. Outra abordagem manifesta a distinção entre Cultura e Civilização. Se por um lado o termo Civilização designava a pertença a uma comunidade ou sociedade, muitas vezes associada ao progresso, por outro, Cultura exprime o desenvolvimento interior do homem, o requinte e a sofisticação fundamentada pelo conhecimento. Segundo o autor Guilherme d'Oliveira Martins, existe um forte vínculo da educação e da cultura com o progresso civilizacional, *“o desenvolvimento humano não é compreensível nem realizável sem o reconhecimento do papel a criação cultural, em ligação estreita com a educação”* (2009:7). Ainda assim, este termo foi também usado para expressar o grau de desenvolvimento populacional, de modo a estabelecer diferenciações entre povos e grupos étnicos, *“o que distingue o desenvolvimento e o atraso é a cultura, a qualidade, a exigência”* (Martins, 2009:7).

A sociedade moderna do ocidente do século XIX acentuou a crença nas capacidades do Homem, recorrendo à razão como meio de explicação para todas as coisas. Novamente é debatido o conceito de cultura que passa a ser usado para designar o conjunto de elementos, como crenças, moral, hábitos, costumes e arte que definem uma sociedade. Em suma, traduz-se no *“modo de vida de um povo”* (Pires, 2004:45). Deste modo, são reconhecidas inúmeras culturas de vários povos. Cada cultura tende a ser integrada em grupos maiores de cultura, com traços culturais mais semelhantes: podemos recorrer aos exemplos da cultura ocidental e cultura oriental.

São várias as aceções da palavra cultura, verificando-se que o significado que esta possui depende do contexto em que é utilizada, ou da categoria em que está inserida. Podemos, então, considerar entre outras concepções de cultura a antropológica simbólica. Clifford Geertz, considera que a cultura

de uma sociedade sustenta a teia de significados em que os indivíduos estão inseridos, tornando-se relevante o estudo das inter-relações que se vão estabelecendo. Talcott Parsons entende a cultura como um sistema relativamente complexo de significados, normas e valores orientadores do comportamento social. Na mesma linha de raciocínio, Edward B. Taylor entende por cultura o conjunto de conhecimentos recebidos por intermédio da convivência em sociedade, assim como o conjunto de crenças, hábitos, rituais, leis e arte que identificam a comunidade (*apud* Pires, 2004:35).

O resultado dos estudos sobre a cultura, levados a cabo entre muitos outros estudiosos, por antropólogos, arqueólogos, historiadores, sociólogos, filósofos e economistas, permite reconhecer um grupo de características que a definem e facilitam a sua compreensão. A cultura é simbólica, aprendida e partilhada. É simbólica uma vez que por intermédio de símbolos estabelece-se uma relação associativa entre as ideias ou objectos e seus significados. Seguidamente, é aprendida uma vez que funciona como um processo acumulativo decorrente da socialização dos indivíduos. É, por fim, partilhada, no sentido em que a convivência implica a partilha de valores, experiências e conhecimento. O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2010) defende a ideia de que os indivíduos tendem a reproduzir um conjunto de referências e preferências correspondentes a determinada posição ou situação social. O consumo transparece as posses que cada um detém, em termos culturais e educacionais, e em termos económicos, pelo que adquire um certo simbolismo, denominado de capital cultural.

Guilherme d'Oliveira Martins explora o conceito de património cultural. O termo foi debatido e clarificado aquando da assinatura da nova Convenção-Quadro do Conselho da Europa, assinado em Faro em Outubro de 2005. O Património Cultural assume grande importância e revela-se fundamental para concebermos o carácter dinâmico e mutável de cultura, dado que resulta de *“uma simbiose de diversas influências, de diversas épocas”* e que acaba por ligar a *“herança” com a “criação”* (2009:6). O que hoje podemos referir como património cultural é fundamental para a constituição e reforço das noções identitárias e de comunidade. Anthony Smith considera que as tradições e os costumes de uma população ou comunidade exprimem uma característica basilar na formação de identidades. A identidade étnica é, então, definida pelo conjunto de características simbólicas e culturais (Smith, 1991:21). Neste sentido Sónia Sebastião afirma, *“a palavra «cultura» significa o movimento do culto, a transmissão temporal e espacial de uma cadeia de ritos. Cada movimento do culto implica uma adequação geográfica, escatológica e ecológica, o que leva à existência de diversidade de ritos e símbolos que caracterizam uma herança tradicional, constantemente actualizada”* (2008:30).

Na noção de cultura reconhecemos o seu carácter dinâmico e de continuidade. A definição de quem somos, isto é, a nossa identidade é construída a partir do meio em que vivemos, *“a vida humana é um instrumento de cultura”* (Sebastião, 2008:30). Sabemos que as identidades são mutáveis e evolutivas, consoante os contextos de tempo e espaço. Reconhecemos que vivemos numa época conturbada por vários autores designada como Pós-Modernismo, ou numa *“modernidade reflexiva”*, preconizada por Beck, Giddens e Lash (1994) na qual as sociedades modernas têm a percepção de

mudança e necessitam de problematizar os modelos de conduta e os valores vigentes que tendem a conduzir a uma “Sociedade de Risco”. Assim, a própria identidade torna-se reflexiva e reforça a urgência de redefinirmos e afirmarmos novas identidades pessoais e sociais. Sobre este tema o sociólogo Richard Jenkins (1996) defende que não sendo a mudança um elemento novo na sociedade presente (pelo contrário ele sempre existiu), os contínuos progressos tecnológicos e comunicacionais que aceleraram e ampliaram os fluxos de informação e de partilha de traços culturais, resultam na redefinição da identidade, ao ponto de nos questionarmos acerca de nós próprios. Inclusivamente, o autor afirma que o futuro é cada vez mais imprevisível, facto que tem repercussões no reconhecimento de nós próprios (Jenkins, 1996:9). Desta forma, compreendemos a necessidade de definir o sentido e relevância do património cultural na nossa sociedade. O património cultural, enquanto junção do património material e imaterial permitiu atribuir um valor à memória que inevitavelmente interfere na vida quotidiana, assumindo-se como *“um valor acrescentado que as novas gerações somam e incorporam na realidade”* (Martins, 2009:19). Sobre este ponto, parece-nos interessante reflectir sobre as seguintes palavras do mesmo autor: *“não estamos sós; em cada momento, a História faz-se com os contemporâneos e com aqueles que tornaram possível a nossa existência e constituíram as gerações que nos antecederam”* (2009:19). Dada a ligação entre história e tradição, reconhecemos que a opinião de Anthony Giddens vai, de certo modo, ao encontro do autor português. Com efeito, para Giddens a tradição assume uma função de ajuda e orientação no trilho das gerações contemporâneas, *“a tradição não é totalmente estática, porque tem de ser inventada por cada nova geração à medida que esta assume a herança cultural daquelas que a precederam”* (1995:39).

Na verdade, para Giddens, a modernidade e a tradição estão sempre ligadas, muito embora nem sempre os actores sociais tenham consciência de tal. Por esse motivo o autor defende a ideia de reflexividade, sendo esta uma capacidade íntima e inseparável do Homem e que permite que o mesmo se encontre consigo e com a sociedade em que vive (1995:29). O autor desenvolveu uma concepção de sociedade pós-tradicionalista sustentada na ideia de “Sociedade de Risco” e no reconhecimento do poder da tradição. O passado e a tradição devem ser respeitados dada a importância que assumem para a sociedade actual, *“mesmo na mais modernizada das sociedades modernas, a tradição continua a desempenhar um papel”* (Giddens, 1995:31).

A transição de uma era pré-moderna para os tempos modernos reflecte a emergência de um conjunto de alterações que se reflectem nos sentimentos generalizados de confiança e de risco, por parte dos indivíduos face à realidade e vivências. Anthony Giddens desenvolve um paralelismo entre as principais seguranças e ameaças nas eras pré-modernas e modernas. No que concerne às sociedades pré-modernas, o autor distingue quatro contextos de confiança: sistema de parentesco, ligação com a comunidade local, a tradição, enquanto rotina, e a religião (1995:83-86). Embora alguns dos elementos possam gerar tensões e situações de conflito, na opinião do autor estes funcionam sobretudo como formas harmonização e tranquilidade social, no sentido em que se constituem como pontos de referência para os indivíduos que sabem de antemão que podem contar

com o apoio e orientação de cada um deles. Do lado inverso, o ambiente de risco nestas sociedades deriva de perigos naturais, relacionados com problemas demográficos, catástrofes ambientais. O clima de instabilidade e insegurança em sociedades pré-modernas era, ainda, marcado pela ameaça de violência humana, potenciada pelo crescente poder militar, bem como pela religião. Sobre este último elemento, o autor explica a dualidade de efeitos que o mesmo pode gerar na população: a religião tem o poder de congregar os indivíduos em torno de um conjunto de convicções e crenças, que lhes servem de auxílio e força para enfrentar as contrariedades e momentos difíceis. Contudo, as mesmas crenças ao se constituírem como um elemento salvação correm o risco de gerar tensão e desespero, podendo mesmo ser postas em causa (1995:88).

Já na modernidade, constatamos que as fontes de confiança e de perigo alteraram-se, *“nenhum dos quatro principais focos de confiança e de segurança ontológica nos cenários pré-modernos tem uma importância comparável nas circunstâncias da modernidade”* (Giddens, 1995:89). Para a sociedade moderna aos laços de confiança acrescentara-se relações de outras naturezas, nomeadamente amizades, e as comunidades tendem a perder a influência dado que as relações sociais que as sustentavam tendem a disseminar-se. A sociedade moderna estabelece-se criando relações e contextos abstractos e independentes da dimensão espacial: o local e o global confluem num só. Giddens considera que um dos elementos de maior segurança e conforto nas sociedades modernas é a capacidade de reflexividade da vida social, permitindo equacionar acerca do passado e do seu significado face ao presente. Com efeito, o autor justifica a quebra da dominância da religião com base na reflexividade, *“a religião e a tradição estiveram sempre estreitamente ligadas, e esta última é ainda mais completamente abalada que a primeira pela reflexividade da vida social moderna, que se coloca em oposição directa a ela”* (1995:90). No caso dos riscos que mais afectam a sociedade moderna estes relacionam-se muito mais com o próprio conhecimento dos mesmos perigos, percebidos numa escala global, que poderá gerar a ansiedade e tensões na sociedade.

Através desta ponderação entre as principais fontes de confiança e de insegurança que marcaram as sociedades pré-modernas e modernas, chegamos ao entendimento de Sociedade de Risco. Vivemos numa sociedade notada pela consciência dos perigos que enfrenta e que poderão provocar a destruição e o esgotamento da própria sociedade. Na perspectiva de Giddens, a incerteza, angústia e tensões que os indivíduos sentem, face ao conhecimento dos perigos é enfrentada pela recuperação dos elementos de segurança que marcaram as épocas pré-modernas, nomeadamente a tradição.

Cultura Portuguesa

Propomo-nos a explorar o conceito de cultura portuguesa através de referências de análise como os conceitos de cultura, identidade (e identidades nacional e cultural), nação e património previamente tratados. Tal como referimos anteriormente acerca da noção abrangente de cultura, reconhecemos o seu carácter dinâmico, evolutivo e cumulativo, pelo que entendemos logo de início que o conceito de cultura portuguesa apresenta a mesma complexidade de significados.

Reforçamos a ideia de cultura enquanto herança transmitida ao longo de gerações, grupos de indivíduos que se identificam entre si graças a uma partilha directa e indirecta de valores, significados e referências. A transmissão de cultura é permanente e processa-se através de diversos agentes de socialização presentes na vida de cada indivíduo. Nas palavras de Sónia Sebastião, com o sustento de autores como António Sérgio (1972) e Hernâni Cidade (1973), a cultura portuguesa difunde-se por osmose no contacto entre portugueses e não portugueses, “a «cultura portuguesa» é, então, uma cultura de transmissão e não tanto uma cultura de geração” (2008:32).

Quando abordamos a cultura portuguesa, identificamos de imediato a complexidade de significados que a compõem e os símbolos e valores que a enriquecem. O povo português tem uma herança histórica com enorme contributo para o património cultural, “Portugal deve a sua identidade à sua história e a sua nacionalidade é «cimentada» por um substrato cultural constituído por símbolos, mitos e história” (Sebastião, 2008:91). Segundo Guilherme d'Oliveira Martins, a preservação de uma cultura implica a consideração de três elementos fundamentais: o património, a herança e a memória. Inclusivamente, a herança que o autor refere é “transmitida incessantemente entre gerações” (2009:55), indo ao encontro do que foi referido anteriormente sobre a difusão de cultura: a mesma perpetua-se através da transmissão entre agentes de socialização sociais mais velhos e mais novos, não sendo algo estanque de geração em geração, mas mutável e adaptável ao presente.

Atendendo ao trabalho de autores como Sónia Sebastião (2008), Guilherme d'Oliveira Martins (2009) e José Mattoso (2001), entendemos que a génese da cultura portuguesa assenta num conjunto de elementos basilares: o território, a língua, a religião e o povo que a constitui, “a Nação portuguesa constitui-se mediante a sua história e não apenas pela influência das etnias dos povos ibéricos e pela individualidade geográfica” (Sebastião, 2008:96). Começamos pelo factor territorial. É evidente a particularidade geográfica e territorial de Portugal, dado ser um país de reduzida extensão que, complementando-se com o território de Espanha, resulta numa área peninsular. A divisão sofrida pela Península Ibérica deriva sobretudo de decisões e acordos políticos dos quais resultaram a formação dos dois países independentes Portugal e Espanha. Em termos geográficos, José Mattoso salienta que “Portugal não se distingue do resto da Península Ibérica por nenhum elemento diferenciador de carácter natural. O País foi uma construção dos homens, e não da Natureza” (2001:44). Para a formação de uma identidade e enriquecimento de uma cultura contam sobretudo características geológicas e topográficas do país. Portugal é composto por terrenos montanhosos, acidentados e de difícil acesso, com terrenos de planície. José Mattoso, com base no trabalho de Orlando Ribeiro (datado de 1945), apresenta a divisão do país em três áreas: Norte Atlântico, Norte Transmontano e Sul (2001:45-46). Posteriormente, desenvolveu-se outra visão do território português, na qual era consideradas as assimetrias entre o litoral e o interior. Esta perspectiva de Portugal onde contrasta o litoral com o interior foi desenvolvida atendendo à concentração da população nas regiões litorais. Esta divisão do país resulta das crescentes desigualdades entre zonas do país, patentes no crescimento populacional e desenvolvimento regional, “no litoral encontramos um Portugal demograficamente dinâmico, industrializado, urbanizado e infra-estruturado, enquanto que, no interior

encontramos um país rural, agrícola, subdesenvolvido e demograficamente repulsivo” (Sebastião, 2008:99).

Não desconsiderando o papel que o território desempenha na construção de uma identidade nacional, e portanto na criação de um sentido de cultural, reconhecemos que esta é construída sobretudo a partir da forma como as regiões eram aproveitadas pelas suas populações, em termos de ocupação e organização do solo (Mattoso, 2001:46-47). Assim, os princípios de identidade remontam às primeiras populações que se foram constituindo, espalhadas pelo território nacional e que, partilhando traços identitários e culturais comuns, conseguiram desenvolver características peculiares que resultaram em costumes, tradições e dialectos singulares, *“existem algumas heterogeneidades (...) que marcam as suas tradições e mentalidades. Nomeadamente: a montanha, o campo e a litoralidade; imprimem às populações caracteres diferentes, assim como, pequenas variações linguísticas”* (Sebastião, 2008:93).

A distribuição pouco uniforme do país contribuiu para o crescimento de populações tanto concentradas, no litoral do país, quanto dispersas (pelas regiões do interior). A dispersão populacional, por sua vez, proporcionou o fortalecimento de regionalismos e enriquecimento cultural. Porém, José Mattoso alerta para a acentuada condensação populacional no litoral português. O autor considera que a urbanização tem consequências negativas sobre *“a configuração das regiões”*, uma vez que o fenómeno tende a exercer um efeito de contágio das populações, afectando as culturas locais ou regionais (Mattoso, 2001:56).

Consideremos seguidamente outro elemento definidor da cultura portuguesa: a religião. O papel da religião assume grande relevância na definição de cultura e construção de uma identidade na medida em que funciona enquanto elemento de congregação de indivíduos que comungam entre si de um conjunto de crenças. A religião pode ser entendida como sendo *“o conhecimento e o sentimento de dependência do homem em relação a poderes ditos sobrenaturais”* (Sebastião, 2008:105). Através da religião, os indivíduos unem-se em torno da crença e na fé numa ou mais divindades, acreditando no poder milagroso e extraordinário, não humano. Neste sentido, a religião consegue agir enquanto força de coesão social e agente normativo, assegurando que a moral e as leis sejam cumpridas sem desvios de conduta, sob pena de punição moral e religiosa (Sebastião, 2008: 106). Esta ideia vai ao encontro de Giddens, relativamente aos elementos de segurança e confiança das sociedades pré-modernas, onde inclui a religião.

A herança religiosa de Portugal é bastante rica e composta por múltiplas influências resultantes da ocupação de vários povos, com diferentes crenças e rituais. A ocupação da Península Ibérica remonta à era do Paleolítico. Oliveira Marques reconhece que o período neolítico deixou marcas culturais bastante fortes, sobretudo provenientes da cultura do Bronze (Marques, 1977:12-13). Os períodos de Bronze V e, sobretudo, Bronze VI ficaram marcados pela presença alternada de vários povos de diversas proveniências: Celtas, Iberos, Fenícios e Gregos. O mesmo autor adianta que em

termos antropológicos, todos os povos eram bastante semelhantes entre si. O mesmo aconteceu com os povos Cartagineses, Romanos e Muçulmanos (Marques, 1977:15). Porém, das profundas semelhanças de figura entre os vários povos, a verdade é que a presença de cada um deles contribuiu para a tradição religiosa que foi sendo praticada. Neste sentido, reconhecemos a presença do paganismo no território Ibérico, reconhecida pelo culto à Natureza figurada em várias divindades, ou deuses (Sebastião, 2008:109).

A presença romana na Península Ibérica deixou um legado de social e cultural bastante significativo. Dos vestígios físicos identificamos as antigas construções, grande parte em ruínas. Uma das grandes heranças da cultura romana em Portugal foi o latim e a sua transmissão entre o povo lusitano, *“as línguas indígenas pouca ou nenhuma importância tiveram no nascimento e na evolução do português. (...) Eram os indígenas que aprendiam o latim, e não os Romanos que aprendiam os idiomas locais”* (Marques, 1977:18). Outro dos grandes e mais simbólicos vestígios da ocupação romana é a religião. No mesmo domínio territorial praticou-se o culto politeísta, entretanto sucumbido perante o Cristianismo (Sebastião, 2008:110-111). A fé cristã foi-se tornando numa fé moralizadora e agente normativa da vida em comunidade. Apesar de em termos de seguidores fiéis ser a religião maioritária, no território português sempre coexistiram diferentes sistemas religiosos. Com efeito, a coexistência de sistemas religiosos contribuiu para o crescimento de uma identidade tolerante para com a prática de diferentes cultos, tal como refere Sónia Sebastião, *“a religião afigurou-se, afinal, como um dos principais factores de integração e coexistência comunitária”*. A autora exprime, ainda, a pluralidade de influências religiosas que contribuíram para a construção da própria identidade nacional, afirmando que *“a religião portuguesa, oficialmente estabelecida como a da Igreja Apostólica Romana, é na realidade uma mistura de religiosidades”* (2008:113).

No caso da língua, como referido anteriormente, o latim assume-se como um elemento essencial da fundação da cultura portuguesa, assim como elemento comum a todos os indivíduos de uma mesma comunidade. A partilha de informação e de percepções é diária e deriva da convivência em sociedade. Sónia Sebastião apresenta a ideia de que as particularidades e características linguísticas, seguindo um padrão comum, tendem a sofrer desvios e alterações ligeiras resultantes de factores naturais, como as características topográficas do território, e factores históricos. Estas influências reflectem-se, posteriormente, na construção de regionalismos e dialectos típicos de zonas específicas do território (Sebastião, 2008:100).

A ocupação do território ibérico por múltiplas e distintos povos proporcionou não só o enriquecimento ao nível cultural e religioso, assim como ao nível linguístico. Na perspectiva de autores como José Leite de Vasconcellos, a presença de diferentes povos deixou marcas que se espelham em expressões linguísticas. Vários autores, entre os quais Sónia Sebastião, António José Saraiva e Óscar Lopes, assim como o já referido Oliveira Marques reconhecem a extrema importância do latim para a formação de língua portuguesa *“o factor decisivo para a formação da língua portuguesa terá*

sido a uniformização proporcionada pela romanização da Península e imposição do latim como língua do império" (Sebastião, 2008:101).

A importância maioritária do latim pretende-se, fundamentalmente, com o esforço de latinização, isto é, a substituição das línguas e dialectos autóctones pelo latim. A utilização do latim em detrimento dos dialectos regionais e locais permitiu o funcionamento em sociedade seguindo os moldes romanos, *"todas as comunicações, a legislação e o sistema escolar assentavam no latim. (...) Não faltam provas históricas para confirmar que a colonização romana cuidou a sério da difusão da língua latina e dos costumes romanos entre os indígenas. Os resultados seriam perfeitos e permanentes"* (Marques, 1977:18-19). Não obstante da presença fulcral e consequente do latim na Península Ibérica e do seu contributo para a língua portuguesa, importa considerar os dialectos regionais na construção do galaico-português.

Além das diferenças regionais no mesmo território peninsular, é necessário considerar a influência da presença temporária de templários romanos e populações nómadas, resultando no contágio linguístico bastante interessante (Marques, 1977:19-20). Posteriormente a língua sofreu a influência de outros povos, dos quais destacamos os Árabes. Para Oliveira Marques, a influência árabe sobre a língua ocorreu sobretudo ao nível morfológico e não tanto ao nível da sintaxe gramatical (1977:20). Segundo o mesmo autor, o português resulta da junção do galaico-português com o lusitano-moçárabe (1977:23-24). Este processo traduz a junção imprescindível para a formação de uma unidade. Percebemos pois, o papel determinante da língua portuguesa enquanto elemento de uniformização e manutenção de unidade nacional. No caso português, a língua assume-se enquanto instrumento fundamental para a conquista e manutenção do território, sobretudo além fronteiras.

A conquista de povos indígenas potenciado pelos descobrimentos, não só fez crescer o país em dimensão e em riqueza, como também em todo o seu espólio cultural. No entanto, a ocidentalização dos povos colonizados passou pela substituição dos dialectos e línguas autóctones pela língua portuguesa. Esta ideia persiste até aos nossos dias, *"qualquer língua nacional tem por funções substituir a miscelânea de dialectos (...) e encarnar a nação, assegurando toda a comunicação no seio da mesma, sendo, por isso, necessário que todos os seus membros a utilizem e compreendam"* (Sebastião, 2008:103).

A língua portuguesa, tal como qualquer outra língua, consiste num elemento essencial na cultura de um povo. Funcionando enquanto meio de comunicação, espelha uma identidade, revelando as características intrínsecas através de opiniões, tradições, rituais, comportamentos e atitude. Guilherme d'Oliveira Martins afirma o seguinte: *"diz-se (...) para o português, que a nossa pátria moderna é a língua. É uma pátria de várias pátrias, e várias culturas, e até de várias formas de dizer"* (2009:57). A evolução da língua não pode nunca ser impedida, trata-se de um processo natural proporcionado pelas trocas de impressões e influências externas oriundas dos diversos canais e agentes de comunicação. Tal como a língua, toda a cultura portuguesa está em transformação.

Oliveira Martins perspectiva a evolução e a mudança como fenómenos normais e inevitáveis para o progresso de um povo, “*o património cultural é uma realidade viva. Está sempre na encruzilhada entre a memória e a criação*” (2009:55). Contudo, o mesmo autor defende que a criação deve ser sustentada pela consciência da cultura portuguesa e pela consciência histórica (2009:76-80).

Não existem dúvidas de que a cultura portuguesa é uma cultura rica, construída com base na presença de vários povos, com origens e culturas distintas. A disposição geográfica do território português e a relação íntima com o mar e com o Atlântico sem dúvida que proporcionaram a coexistência de povos e culturas múltiplas. Consequentemente a cultura portuguesa tornou-se cada vez mais complexa e com uma interpretação bastante exigente e exaustiva. A história do país contribui decisivamente para a unidade identitária do seu povo. A história e cultura portuguesa por serem tão ricas quanto peculiares reflectem-se, nos dias de hoje, nas opiniões e no *modus vivendi* dos portugueses contemporâneos.

Identidade

Exploramos neste trabalho o conceito de identidade dada a interligação entre a noção de quem somos e onde pertencemos e as acções no ambiente social. O termo em decomposição pode ser interpretado seguindo diferentes perspectivas ou ramos de análise. Podemos falar numa identidade nacional, de identidade colectiva e individual. A questão da identidade pode ser entendida como um suporte de afirmação e de coesão num determinado contexto social e cultural e ocorre instantaneamente em diversas ocasiões do quotidiano. Richard Jenkins aborda a identidade social, entendendo-a enquanto característica do homem enquanto ser social (1996:3). Acerca desta questão, na obra *Identidade Nacional* (2001) José Mattoso explica que a identidade permite diferenciar o nós dos outros.

O autor explora o tema da identidade nacional, aplicando-o a uma realidade interessante e peculiar: a realidade portuguesa. Para o autor, a construção de uma identidade nacional resulta de uma conjugação de variáveis que permitem a um conjunto de indivíduos afirmarem-se enquanto grupo detentor de características que o distinguem dos demais, “*a identidade nacional resulta antes de mais da percepção que os próprios cidadãos têm de formar uma colectividade humana*” (Mattoso, 2001:5). Por conseguinte, a “*colectividade humana*” configura-se a partir de múltiplos elementos construtivos, como a expressão política e territorial de autonomia, a língua e, acima de tudo, a História, “*a formação de uma identidade é um processo lento que acompanha a história de uma nação e formação e implica o alargamento do número de homens que considera um valor pertencer a este colectivo e compreende o seu interesse em pertencer-lhe*” (Sebastião, 2008:33). É, efectivamente, a História que serve de mote para a composição desta identidade que permite o reconhecimento dos indivíduos como parte integrante de uma nação, sendo essa consciência manifestada de várias formas. Assim pensa o historiador José Mattoso, “*a História constitui para a sociedade actual um dos fundamentos mais importantes da memória colectiva, e, por conseguinte, da consciência da identidade*” (2001:103).

A evolução que caracteriza a História, pelo seu carácter de continuidade, determinou a evolução da própria consciência de identidade nacional. Com efeito, a identidade que existe hoje e de que temos consciência *“resulta de um processo histórico que passou por diversas fases até atingir a expressão que actualmente conhecemos”* (Mattoso, 2001:5). Ao longo dos séculos foram ocorrendo feitos que pela sua grandiosidade e poder simbólico tornam-se marcos importantes no processo de formação e definição de uma Nação. No caso português, alguns dos conflitos militares civis ou entre reinos tornaram-se ainda mais gloriosos e dignos de serem recordados pelo reforço que deram à definição das fronteiras e manutenção de independência. A Reconquista que opôs portugueses ao domínio muçulmano em território cristão, a acção de D. Dinis (com a construção de castelos junto à raia, a determinação do uso de português em detrimento do latim e a nacionalização das ordens militares), as guerras nacionais contra Castela (que contaram com o auxílio de tropas estrangeiras) e a Expansão portuguesa foram alguns dos acontecimentos que melhor traduzem a luta pela manutenção de uma unidade nacional e preservação de autonomia, revelando um fortalecimento gradual do sentimento de identidade. O contacto com outros povos foi inevitável durante todo o processo de autonomia e soberania nacional. Durante as lutas contra Castela, que envolveram o apoio de forças estrangeiras ou as Invasões Francesas, a presença de estrangeiros em território português despertou a atenção dos nacionais para a existência de diferenças nos actos e modos de falar que os distinguiu perfeitamente, estabelecendo-se uma diferenciação sentida entre nós portugueses e eles estrangeiros, não nacionais.

Outros elementos podem ainda ser vistos como construtores de uma identidade nacional. A autonomia política aliada a um território definido, e reconhecido são, como afirma José Mattoso, *“factores importantes para a solidez e o aprofundamento da identidade nacional”* (2001:7). Também sobre a Nação, Anthony D. Smith enunciou alguns dos elementos contributivos para a construção de uma identidade, ou mais especificamente do *“self”*: as características sócio-demográficas, a existência de uma comunidade ao nível territorial, político e legal. Realmente, a noção de território assumia importância considerável na formação de uma identidade colectiva, sobretudo nas sociedades pré-modernas (Smith, 1991: 4-5). Ainda assim, Anthony Smith reconhece na ideia de território um duplo efeito, primeiramente de coesão e identificação entre todos aqueles que comungam do mesmo espaço, e por conseguinte um efeito de segmentação provocado pela subdivisão do mesmo território em localidades mais ou menos independentes (1991:4).

As ideias dos dois autores José Mattoso e Anthony Smith sustentam a interpretação das noções de cultura e identidade aplicadas ao caso português. Efectivamente podemos associar o sentimento de identidade nacional ao facto das fronteiras do país se terem mantido quase inalteráveis desde 1297. Por sua vez, tal interliga-se com a noção que se formou de fronteira, *“uma realidade humana, mutável e imprecisa; normalmente uma zona de combate ou uma área deserta”* (Mattoso, 2001:26). A fronteira assumiu-se como o elemento separador entre os nacionais e os outros, sendo mais um elemento integrador nacional. Neste aspecto entre Portugal e Espanha verificamos que as características geográficas de ambos os países são praticamente indistintas: *“a maior parte da raia*

«seca» ou fluvial, divide paisagens pouco acidentadas e semelhantes de ambos os seus lados” (Mattoso, 2001:44).

Em termos geográficos, identificamos um território correspondente à Península Ibérica e não dois países territorialmente separados. Assim, o que sustenta a distinção entre ambos são decisões humanas, sobretudo de âmbito político, e não decisões naturais. As fronteiras assumem, desta forma, um carácter muito mais nacionalista, uma vez que não existe um suporte físico que sustente a divisão entre as duas nações. No caso da língua, enquanto elemento de construção identitária, esta funciona como elemento de caracterização de um país e, simultaneamente, de integração social. Contudo, é inegável a difusão linguística noutros países, facto que remonta ao período de colonização. Na sociedade contemporânea, persiste a difusão cultural e linguística aos níveis internacional e intercontinental. O fenómeno permanente e de extensa amplitude que é a globalização tem contribuído para a penetração de elementos culturais dos quais fazem parte a língua, com predominância da língua inglesa. Estando conscientes do fenómeno da globalização, que existe de uma forma interpessoal e omnisciente, é inegável a subsistência de línguas e dialectos que pela contínua utilização, ainda que apenas por parte de uma minoria, continuam vivas.

Mais do que as fronteiras estabelecidas politicamente, foi a fixação das pessoas pelas regiões de Portugal que contribuiu para o sentimento de identidade nacional e, sobretudo, de identidade cultural. As características geográficas e a facilidade de acesso e circulação de pessoas e bens foram as causas determinantes para a fixação de populações, estabelecendo-se gradualmente formas de trabalho, costumes e tradições que foram tomando forma de uma identidade cultural. Numa primeira instância, a noção de identidade poderia consistir na pertença a um grupo que pelas suas características singulares diferenciariam os indivíduos que dele fazem parte dos demais. São as interpretações feitas da realidade, os sistemas de valor, padrões de comportamento e práticas culturais que definem uma identidade cultural, que não conhece limitações geográficas. Apesar da dependência da identidade cultural face às fronteiras, é fundamental que sejam consideradas todas as alterações do ambiente cultural, para que seja mantida uma noção clara e presente da identidade cultural. Este não é um conceito estanque que possa ser perspectivado de igual modo em diferentes comunidades e contextos. Em todos os casos, existe um panorama social que lhe serve de suporte.

Ainda assim, não é demais salientar que factores políticos ou geográficos não determinam, forçosamente, a alteração dessa mesma identidade: *“as áreas culturais não coincidem com os Estados”* (Mattoso, 2001:9). Efectivamente, uma comunidade cultural pode existir sem que exista também um Estado, uma vez que é essa mesma comunidade cultural que configura uma estrutura e concede, de alguma forma, uma autonomia para a criação de um Estado. A coexistência de diferentes identidades culturais num mesmo território seja este um só país ou vários países implica um esforço de integração social. Integração social é, pois, um conceito indubitavelmente relevante quando nos confrontamos com a proximidade e convivência entre grupos com modos de vida com especificidades que os distinguem entre si.

O conceito de identidade nacional relaciona-se com as noções de Estado e Nação. Consideremos a ideia de Estado como afecto, sobretudo, a condições legais de supremacia territorial e de segurança dos cidadãos que o integram, *“é aquela instituição ou conjunto de instituições especialmente consagradas à manutenção da ordem”* (Gellner, 1993:14). No caso específico da Nação, o termo encontra-se ligado ao sentimento de pertença e ligação a uma comunidade. Trata-se de *“um reconhecimento mútuo, enquanto membros de um grupo”* (Gellner, 1993:20). Esse reconhecimento advém dos próprios indivíduos, e dos elementos sociais e culturais que mantêm em comum. Apesar da nacionalidade não ser uma característica inata ao homem, a verdade é que ela é essencial para a vida do mesmo, uma vez que um homem desprovido de nação seria um homem incompleto, e de certo modo deficiente (Gellner, 1993:18-19). Gellner considera, ainda, que é o nacionalismo que origina as nações e não o inverso. Na verdade, o sentimento que une os indivíduos de uma mesma sociedade nasce, em grande parte, de um elemento sempre presente na vida do homem, a cultura. Os traços culturais bem identificados constituem o *“único tipo de unidade com que os homens se identificam voluntariamente e muitas vezes ardentemente”* (1993:88). O nacionalismo socorre-se da cultura e da história que herdou e defende-a tornando-se num movimento de unidade nacional e política. Este mesmo sentimento nacionalista pode inclusivamente assumir contornos mais violentos quando o desejo de manutenção de uma homogeneidade etnológica acarreta violência e extremismos.

Sabemos que Estado e Nação diferem entre si nos sentidos que evocam, que uma sociedade pode não existir sem um Estado, assim como que existe a possibilidade de duas ou mais Nações coexistirem no mesmo Estado. Ernest Gellner considera que enquanto nas eras pré-agrária e agrária a existência de Estado assumia um carácter facultativo, na era industrial, este passou a ser vinculativo, *“é a presença do estado, e não a sua ausência, que é inevitável”* (1993:17). Na era contemporânea, acreditamos que a mesma inevitabilidade e necessidade sentida na era industrial permaneça, uma vez que o funcionamento da sociedade, tal como outrora, *“depende de uma incrível e complexa divisão geral do trabalho e cooperação”* (Gellner, 1993:17).

Na verdade, é impossível conceber um Estado sem Nação, assim como dificilmente se mantêm Estados culturalmente homogêneos e afastados de qualquer transmissão de elementos culturais estrangeiros. A sociedade de hoje é uma sociedade global, marcada pelo interculturalismo e onde a presença de emigrantes em diferentes estados é um facto constante e inalterável (Gellner, 1993:11-13). Sobre esta questão, José Mattoso acrescenta também que *“dificilmente se pode conceber uma Nação sem alguma forma de Estado”*, e que *“é perfeitamente possível conceber uma comunidade cultural sem o suporte de um Estado”* (Mattoso, 2001:9), isto porque as bases que suportam a ideia de nacionalidade e a ideia de comunidade cultural diferem, no sentido de que a primeira é determinada pela existência de um território definido, e a segunda depende da integração comunitária de um mesmo sistema de valores e práticas culturais. Gellner (1993) menciona a vontade e a cultura como dois elementos base para a construção da nacionalidade. Reforçamos esta ideia com o discurso de Anthony D. Smith acerca da relação entre Nação e nacionalismo, segundo a qual o

sustento da nação reside sobretudo no quotidiano e nos traços culturais que todos os dias são reforçados pelas tradições vivas, os valores que regem a sociedade e as histórias e mitos de um povo (1991:20). Porém, cada um por si só é inútil. Desta forma, a sociedade está organizada em grupos de desenvolvimento, acção, convívio e que estes assumem diversas dimensões e particularidades. Os grupos constituem-se e mantêm-se a partir de uma vontade individual e de uma identificação a algo. Por conseguinte, a cultura assume grande relevância enquanto elemento unificador e diferenciador entre grupos e sociedades (Gellner, 1993:85-88).

Consideremos agora dois outros entendimentos de identidade: colectiva e pessoal. Richard Jenkins (1996) trabalhou os dois conceitos, obtendo uma visão distinta e clarificadora acerca de cada um deles. No entanto, reconhecemos desde logo que ambos estão interligados e imprescindíveis à vida social. Inclusivamente, a propósito da identidade social o autor adianta que a identidade social é parte integrante e fundamental da sociedade (1996:6). Jenkins, parte da premissa de que qualquer ser social necessita de expressar determinadas características e variáveis que o enquadrem num determinado grupo e posição social. A construção de uma identidade é um processo inevitável, *“all human identities are in some sense (...) social identities”* (Jenkins, 1996:4), e que é inerente ao processo de socialização, isto é, de apreensão da teia de valores e significados que regulam uma sociedade e que permitem gerar uma norma social. É neste sentido que Jenkins explica que a identidade está relacionada com o processo de socialização, através do conhecimento dos valores e significados, que servem de referência para os agentes e instituições sociais, e da interacção com outros agentes sociais (Jenkins, 1996:20), *“identity is about meanings (...) meanings are always the outcome of agreement or disagreement, always a matter of convention and innovation”* (1996:4). Desta forma, entendemos que a construção de uma identidade social permite identificar e aproximar indivíduos entre si e entre colectividades ao mesmo tempo que estabelece uma diferenciação face aos demais que não partilham das mesmas referências e teia de significados (Jenkins, 1996:5).

Tal como afirma Richard Jenkins, os estudos e teorias acerca da identidade têm sido desenvolvidos desde o século XX, sobretudo a partir da década de 1990. Porém, o debate tem sido revisto e reformulado atendendo ao panorama da emergência de novas identidades (Jenkins, 1996:8), reflexo de processos de troca informacional e comunicacional fruto do fenómeno da globalização, do crescimento populacional e do melhoramento e sofisticação das tecnologias de comunicação (Jenkins, 1996:9). A compreensão do papel da identidade aumenta e multiplica-se pelas várias instituições e papéis sociais: importa saber quem somos e o que cada um de nós representa, de forma a construir uma mensagem que possa ser perfeitamente recepcionada e concordante com os interesses dos destinatários. O mesmo autor desenvolve esta ideia realçando o papel da análise da identidade para o poder político, para os órgãos de comunicação social e para as marcas e *marketeers* cujo trabalho é desenvolvido em torno de um alvo, mais ou menos específico, *“commercially, the advertising industry has long understood that selling things to people often means selling them an identity too: a ‘new look’ may be synonymous with a ‘new me’”* (Jenkins, 1996:7-8).

Richard Jenkins (1996) sugere a construção de identidades enquanto processo de dialéctica interna e externa. Suportando pelo testemunho científico de autores como George Herber Mead (1934) e Cooley (1962), o autor entende que qualquer indivíduo apenas pode desenvolver uma identidade individual, no sentido de personalidade, a partir do modelo de identidade colectiva, ou social. O processo desenvolve-se, então, a partir das relações que vão sendo estabelecidas com outros actores sociais e que permite a troca de impressões e valores. Os mesmos padrões de valores e atitudes que lhe são úteis para a convivência em sociedade são a base de construção da sua identidade individual, *“selfhood is thoroughly socially constructed: in the process of primary and subsequent socialisation and in the ongoing processes of social interaction within which individuals define and redefine themselves and others throughout their lives”* (Jenkins, 1996:20). A construção de uma identidade individual varia de acordo com a personalidade do próprio ser, em conjunto com a imagem que desejamos passar de nós próprios e a imagem que os outros retêm. Esta é a dialéctica que Richard Jenkins refere como uma dialéctica interna e externa sustentada por duas variáveis: imagem privada, *“self-image”* e imagem pública (1996:22).

No âmbito da dualidade entre identidade colectiva e individual Jenkins reconhece a importância do tempo e espaço enquanto elementos que interferem na configuração e contextualização de cada uma, pois identificar algo é localiza-lo no tempo e no espaço (1996:27). Considerando, ainda, que tempo e espaço estão em permanente ligação, reconhecemos que o tempo assume fundamental relevância para o desenvolvimento de uma identidade considerando o seu traço de continuidade. A identidade social é, então, uma identidade continuada ao longo do tempo, dependente de uma herança histórica e cultural (Jenkins, 1996:28). Talvez através desta ideia entendamos a crise de identidade, proclamada por vários autores, e que está a ser vivida nesta época de pós-modernidade. O esbatimento das noções de tempo e espaço (território) impulsionado pelos permanentes avanços tecnológicos e comunicacionais poderão ter contribuído para perda de algumas referências culturais e sociais importantes para a manutenção de uma identidade social (e múltiplas identidades individuais).

Acerca da constituição de uma identidade colectiva Anthony Smith (1991) enuncia alguns elementos que devem poder ser tidos em conta no processo de definição. Além da noção de espaço (território) e o género de cada elemento (já referidos anteriormente), Smith refere, ainda, a classe social (sustentada por factores sócio-económicos). Aludindo à sociedade de classes proclamada por Marx, Smith considera que esta variável por si só não possui força suficiente para manter uma noção de identidade, uma vez que não exprime toda a carga simbólica cultural e emotiva de uma comunidade. Tal como a variável territorial, também as classes proporcionam a dispersão e não a coesão necessária para uma identificação colectiva (Smith, 1991:15).

O mesmo autor, a partir da visão dos filósofos da antiga Grécia acerca do valor de nação para uma comunidade, atribui importância ao poder político na definição de uma identidade colectiva, uma vez que implica a existência de determinadas instituições e um código de valores e atitudes, direitos e deveres comuns a todos os membros da colectividade. Por sua vez, esta ideia é interligada com o já

referido sentimento de pertença unificador e fortalecedor de uma comunidade, *“it also suggests a definite social space, a fairly well demarcated and bounded territory, with which the members identify and to which they feel they belong”* (Smith, 1991:9).

Para compreendermos a noção de identidade colectiva e individual em toda a sua globalidade, parece-nos útil abordar o sentido de comunidade e a sua interacção com o próprio sentimento de identidade. Partindo de uma ideia mais generalizada, encaramos a comunidade como o resultado da ligação entre indivíduos pertencentes a uma determinada realidade espacial e social na qual estabelecem um sentimento de união colectiva. Se considerarmos uma comunidade como representante de *“áreas sociais caracterizadas por uma interacção social em termos de relativa intimidade”* (Barata, 2002:246) conseguimos entender que os membros que nela interagem e participam partilham laços de maior afinidade.

A questão da afinidade e dos laços sociais entre indivíduos da mesma comunidade poderá variar consoante o espaço social em questão. Efectivamente, em espaços pequenos, como uma aldeia, é o próprio agregado de indivíduos que dela faz parte que constitui a comunidade. Já em espaços mais abrangentes, heterogéneos e dispersos, como as cidades, podem coexistir múltiplas comunidades, representando uma união colectiva em torno de funções sociais específicas. Sobre este assunto, entendemos as palavras do professor Óscar Soares Barata, sobre a nossa sociedade, onde *“a responsabilidade do Estado e das grandes organizações de interesse colectivo tende a ser extremamente ampla”*, razão pela qual o sentimento e pertença que os indivíduos desenvolvem por determinada colectividade, incida sobre actividades de lazer e ócio, assim como sobre o desenvolvimento de esforços e trabalhos conjuntos cujo intuito seja uma maior satisfação acerca dos serviços dirigidos pelas entidades locais (Barata, 2002:248).

Acerca da noção de identidade, sobretudo individual, acresce a importância de clarificar o termo *self*. No decurso da sua análise e investigação, Jenkins identifica quatro ideias fundamentais: sentido de uniformização, sentido de individualidade, ou essência, sentido de introspecção e reflexividade e, por último, sentido de independência e autonomia (1996:29). A relevância deste conceito justifica-se com a similaridade e concordância com o conceito de identidade. Ambos são comuns e inatos em cada indivíduo e capacita-os para examinar o meio social, identificando semelhanças e diferenças que o aproximam ou afastam de outros actores sociais, *“definition of the self as each individual’s reflexive sense of her ou his own particular identity, constitutes vis à vis others in terms of similarity and difference, without which we would not know who we are and hence would not be able to act”* (Jenkins, 1996:29-30).

Na perspectiva de Jenkins, a identidade e o consumo estão, e sempre estiveram, interligados, muito embora reconheça que hoje em dia as pessoas estejam mais conscientes da variedade de oferta de produtos e da possibilidade de reforçarem a sua própria identidade (Jenkins, 1996:8). O mesmo autor aborda a questão da identidade, estabelecendo uma diferenciação entre identidade pessoal, a

consciência do *self*, e a identidade social. Jenkins reconhece o contributo de autores clássicos na reflexão acerca da identidade (1996:9). Contudo, é inegável a evolução da abordagem e interpretação do conceito com o virar do século e, sobretudo, na era pós-moderna, época assombrada pela dúvida e pela constante reflexão acerca dos valores e costumes que orientam a vida em sociedade, *“popular concern about identity is, in large part perhaps, a reflection of the uncertainty produced by rapid change and cultural contact: our social maps no longer fit our social landscapes (...) we are no longer sure about us”* (Jenkins, 1996:9).

A necessidade de redefinição de identidades reflecte o estado de caos característico do pós-modernismo. O consumo surge como uma ferramenta de salvação para definirmos e mostrarmos quem somos. Percebemos, pois, que esta redefinição faz sentido, pois corresponde ao próprio carácter mutável da identidade social, uma vez que a identidade social vive do contacto dos indivíduos no dia-a-dia e é construída a partir do diagnóstico de diferenças e semelhanças entre os actores sociais, permitindo mostrar quem somos e o que os outros são (Jenkins, 1996:4). Esta última ideia leva-nos a problematizar a questão da integração social. Importa ter em consideração que este é um conceito com múltiplas aplicações, isto porque pode ser aplicado quando tratamos tanto de formas simples de contacto e coexistência entre indivíduos numa sociedade, região ou território, como quando nos remetemos para os fenómenos de migrações internas ou internacionais. Sobre este assunto, recorreremos a um conjunto de conferências mundiais realizadas com o intuito de solucionar alguns dos problemas resultantes da exclusão social, apresentando resoluções em prol da chamada integração.

A comunidade que acolhe os indivíduos, novos ou residentes, desempenha um papel fundamental para que a integração na sociedade seja bem sucedida. Para tal, é pois necessário que esta seja sensível a questões culturais e receptiva à heterogeneidade cultural, ao mesmo tempo que exista um trabalho conjunto entre imigrantes e naturais para que se obtenha uma sociedade integrada, em termos humanos (Barata, 2003:294). Elementos culturais específicos pertencentes a uma terra e um povo devem, pois, ser salvaguardados, muito embora nem sempre se obtenha consenso sobre determinadas questões.

Por património cultural imaterial, segundo o estabelecido na 32^a Sessão da Conferência geral da Unesco (realizada em Paris, a 17 de Outubro de 2003), entende-se *“práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural”*. Na convenção foi frisado o carácter transmissível de património cultural imaterial, sendo este *“constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história”* (alínea 1 do artigo 2º da *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*, publicada pela UNESCO).

A integração social relativa a questões culturais pode, ainda, ser promovida através de múltiplos mecanismos, entre os quais podemos destacar os meios de comunicação de massas. São estes os “*vasos comunicantes*” enunciados por Gilbert Durand (1982) e referidos por Sónia Sebastião acerca do poder os mass media enquanto agentes de divulgação dos símbolos nacionais e da própria identidade cultural (2008:395).

Pós-Modernismo

O percurso mutável que a sociedade tem seguido tem sido alvo de inúmeras reflexões e teorizações por parte de um número abrangente de disciplinas, tanto de pendor antropológico e social, como de pendor matemático e físico. A partir das últimas décadas do século XX, foram desenvolvidas várias teorias analíticas acerca do estado em que se encontrava a sociedade contemporânea. O resultado de diversos trabalhos fundamentados com diferentes ângulos de visão e correntes teóricas exprime-se através de diferentes nomenclaturas aplicadas aos tempos de mudança, sempre concordantes com a época em que se inserem.

Uma das primeiras teorias a ser debatida no mundo académico foi apresentada pelo filósofo Jean-François Lyotard. Em 1979, aquando da publicação de *A Condição Pós-Moderna*, foram introduzidas as primeiras ideias da teoria pós-moderna, posteriormente trabalhada por autores como Vattimo, Harvey, Jameson ou Bauman. Lyotard apresenta-nos uma era pós-moderna diferenciada da era moderna com base na produção científica de conhecimento, incidindo o foco de atenção sobre o saber e o conhecimento. O autor parte do princípio de que o saber sofre alterações à medida que as sociedades avançam e progridem em termos tecnológicos e científicos: “*o saber muda de estatuto ao mesmo tempo que as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna*” (Lyotard, 2009:3). As mudanças que vão ocorrendo no conhecimento resultam dos próprios avanços e ritmos de descobertas nas várias áreas científicas, assim como da forma como o mesmo é transmitido, “*é razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afecta e afectará a circulação dos conhecimentos, do mesmo modo que o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens (transportes), dos sons e, em seguida, das imagens (media) o fez*” (Lyotard, 2009:4).

É constatável que tem vindo a ocorrer uma superprodução de saber. Por conseguinte, é inevitável que toda a informação seja convertida em conhecimento, sob o risco de ser perdida, esquecida ou ignorada. Jean-François Lyotard considera que a própria relação entre aqueles que produzem conhecimento e aqueles que usufruem do mesmo se aproxime cada vez mais de uma relação entre produtores e consumidores de tal forma que tornará o conhecimento num bem de maior valor; “*o saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos para ser trocado*” (2009:5). Para o filósofo, a sociedade nas gerações futuras será marcado pelo extremo valor do conhecimento e informação, “*na idade pós-industrial e pós-moderna, a ciência conservará e sem dúvida reforçará ainda mais a sua importância na disputa das capacidades produtivas dos Estados Nações*” (2009:5). Da informação depende a riqueza de cada país, lutando não só para dominar os meios de produção e de divulgação de conhecimento, pois

este é o elemento chave para alcançar o poderio económico e político. Neste sentido, o autor considera que está em aberto a possibilidade de acrescerem estratégias industriais, comerciais, militares e políticas na luta pelo domínio de conhecimento e soberania dos Estados (2009:5).

A propósito do saber, Lyotard faz a distinção entre o saber narrativo e o saber científico. O saber confere aos indivíduos uma *“formação considerável de competências”*, resultando em enunciados que o autor refere não só como denotativos, mas também como *“prescritivos”* e *“avaliativos”*. O saber resulta, portanto, de uma amálgama de enunciados denotativos juntos a noções de *“saber-fazer, de saber-viver, de saber-executar”* (Lyotard, 2009:36) que permitem atribuir legitimidade às opiniões dos indivíduos.

O saber tradicional é o saber narrativo, que assume a forma de relato. Os relatos tradicionais transmitem um conjunto de valores normativos através dos quais são feitos os juízos de valor considerados correctos e concordantes com a sociedade em que se inserem, produzindo uma avaliação da performance dos elementos e situações do relato. Nestes relatos existe uma riqueza de jogos de linguagem, composto por múltiplos enunciados (normativos, interrogativos, avaliativos). Sobre esta ideia o autor afirma *“o que se transmite com os relatos é o grupo de regras pragmáticas que constitui o vínculo social”* (Lyotard, 2009:40). Por oposição ao saber narrativo, Lyotard apresenta-nos outra variante do saber, marcada pela premissa de que cada enunciado fundamenta-se através de provas que não só o comprovam, como rejeitam o contraditório (2009:44). Partindo da ideia de que o saber é continuado e actualizado através da transmissão de informação entre agentes sociais, Lyotard reconhece no processo de comunicação da informação os seguintes elementos intervenientes: um enunciado, ou referente, a partir do qual é gerado debate, um remetente ou emissor do enunciado e o receptor, destinatário. Especificamente, no saber científico, o destinatário é dotado de conhecimento e capacidade crítica tais que o torna capaz de se tornar num emissor de novos ou renovados enunciados, *“supõe-se que o destinatário pode conceder validamente o seu consentimento (ou recusá-lo) do enunciado que ele ouve. Isto implica que ele mesmo é potencialmente um remetente pois, quando formula o seu assentimento ou o seu dissentimento, será submetido à mesma dupla exigência de provar ou refutar que o remetente actual”* (Lyotard, 2009:44).

O saber científico é construído com base na transmissão e debate de enunciados. Em termos de linguagem, este saber distancia-se da multiplicidade de enunciados que formulam o saber narrativo. Na verdade, o saber científico implica o *“isolamento de um jogo de linguagem”* (Lyotard, 2009:46), muito embora sejam aceites enunciados interrogativos que suscitem questionamento e o debate em numa procura pelo *“valor de verdade”* (Lyotard, 2009:46) intrínseco a um enunciado denotativo. Entre as duas formas de saber, Lyotard reconhece a relevância e impacto de cada uma delas no meio social. Os dois utilizam jogos de linguagem e argumentos de legitimação diferentes pelo que *“não se poderia assim julgar nem sobre a existência nem sobre o valor narrativo a partir do científico, nem o inverso: os critérios pertinentes não são os mesmos para um e para outro”* (2009:49). Transpondo a discussão sobre o conhecimento e o saber para a época pós-moderna, constatamos que Lyotard

encara o saber desta altura como resultante de uma reflexão sobre si mesmo. Ocorre, portanto, uma mudança no próprio saber, incidindo nas alterações da performance e funcionamento dos sistemas (relações de *inputs/outputs*) (Lyotard, 2009:100-101). A produção de saber no pós-modernismo traduz-se em produzir “*não o conhecido, mas o desconhecido*” (Lyotard, 2009:108). No conhecimento pós-moderno, os jogos de linguagem são sustentados pela condição da legitimação, obtida através da concordância entre membros da comunidade científica e social e que, por sua vez, dependem da regra, isto é, “*enunciados prescritivos*” ou “*metaprescritivos*” (Lyotard, 2009:117). As metaprescrições variam consoante os jogos de linguagem a que são referentes, sendo igualmente o estádio do consenso da comunidade, inclusivamente, o autor é da opinião de que “*o consenso não é senão um estado das discussões e não o seu fim*” (2009:118).

Assim, à luz da teoria de Lyotard, a informação e conhecimento transmitido entre comunidades deixou de ser perceptível de forma universal através dos “*metarrelatos*”, uma vez que a sua complexidade implicou a fragmentação da narrativa, reduzindo-a a pequenos e múltiplos relatos, “*o recurso aos grandes relatos está excluído (...) o “pequeno relato” continua a ser a forma por excelência usada pela invenção imaginativa, e antes de tudo pela ciência*” (Lyotard, 2009:111). Gianni Vattimo segue o discurso de Lyotard, reconhecendo a multiplicidade de pequenos relatos que compõem a visão da sociedade.

Num dos seus trabalhos acerca do pós-modernismo, Vattimo entende que a era pós-moderna reflecte uma crise utópica. O autor entende que o estado da sociedade actual proporciona uma redefinição da própria ideia de utopia, o “*estado ideal (...) percebido enquanto a essência fundamental da Humanidade, sociedade do mundo*” *pode ser adaptada às características pós-modernas*” (2006:21). Embora Vattimo reconheça que a ideia de unidade, “*oneness*”, está intrínseca ao entendimento de utopia (2006:20). Para o autor tornou-se verdadeiramente importante considerar as hipóteses descontinuar a conexão entre utopia e unidade ou até mesmo de abandonar a própria ideia de utopia (2006:20). Contudo, existe uma dificuldade de abstracção da ideia de “*oneness*” e até de utopia, pois ambas estão interligadas e assumem-se como uma lógica de referência à vida quotidiana, na qual o Homem lida com diferentes ameaças mediante as quais procura uma solução (Vattimo, 2006:21). O que o autor propõe é sobretudo uma utopia pós-metafísica sustentada por uma lógica de múltiplas referências e assente na ideia de multiplicidade em detrimento da unidade, “*from the practical, political, social and even ecological points of view, the ideal of oneness (and the harmony of the human race which can be seen in shared principles, authorities, values, ...) is shown to be no longer a desirable end-point, but the most dangerous of challenges*” (Vattimo, 2006:22). O autor socorre-se de exemplos reais como as guerras entre estados e entre Ocidente e Oriente na luta por uma nova ordem mundial, bem como do perigo de extinção de recursos do planeta provocados por uma ordem económica globalizada centrada na produção e consumo massificado.

Atendendo ao debate de ideias entre modernidade e pós-modernidade, consideramos pertinente a referir os trabalhos de autores contemporâneos como Ulrich Beck e Anthony Giddens. Este último

reconhece a grande variedade de designações aplicadas aos tempos recentes que marcam a transição para além da era moderna. Com efeito, o autor apresenta diferentes termos cuja aplicação varia consoante a conotação que os mesmos entoam, quer seja positivo, avistando “*um novo tipo de sistema social*”, quer seja negativo, tratando de “*um estado de coisas precedentes que se aproxima do fim*” (Giddens, 1995:1).

Para Giddens, não vivemos numa época de pós-modernidade. Efectivamente caminhamos para uma fase pós-moderna marcada pelos efeitos da própria modernidade e que são “*mais radicalizadas e universalizadas do que antes*” (Giddens, 1995:2). Os fundamentos da visão de Giddens têm por base aquilo que o autor chama de “*interpretação descontinuista do desenvolvimento social moderno*”. A visão descontinuista remete-se para as alterações que têm ocorrido nos estados societários e que se reflectem no modo de vida social. Anthony Giddens fala-nos de transformações ocorridas na modernidade que “*tanto em extensividade, como em intensidade (...) são mais profundas do que a maior parte das mudanças características dos períodos anteriores*” (1995:3). No que toca à extensão das mudanças ocorridas, o autor salienta o alcance das relações sociais que se tornou global, de tal forma que em termos de intensidade implicaram mudanças na vida social quotidiana.

A visão descontinuista da sociedade apoiada por Giddens opõe-se às teorias do evolucionismo social, segundo as quais a história segue uma orientação geral que se perpetua ao longo dos tempos. Para o autor, importa abandonar a “*narrativa evolucionista*” (1995:4), de forma a perspectivar a modernidade de forma límpida e clara. Anthony Giddens vai ao encontro da ideia de Gianni Vattimo ao considerar essencial quebrar com a visão de evolucionismo social e da história enquanto espelho de unidade, “*como se reflectisse certos princípios unificadores de organização e de transformação*” (1995:4). No fundo, à semelhança de Vattimo, Giddens reconhece as mudanças ou “descontinuidades” ocorridas na modernidade e que não se traduzindo no caos, devem ser focalizadas e analisadas singularmente. A este pensamento, acrescentamos ainda a opinião de Giddens acerca da modernidade, sendo “*multidimensional ao nível das instituições*” (1995:10). Cada elemento deve ser entendido de forma isolada e não como um todo, pois cada um revela um contributo próprio para a época. O entendimento de modernidade implica uma abertura das perspectivas sociológicas de forma a “*tornar compreensível o extremo dinamismo e o alcance globalizante das instituições modernas e de explicar a natureza das suas descontinuidades relativamente às culturas tradicionais*” (Giddens, 1995:13).

Na sua obra *As Consequências da Modernidade*, Giddens faz referência às descontinuidades que marcam a distinção entre as épocas tradicionais e as épocas modernas: o ritmo e alcance da mudança, bastante mais célere e globalizado, e a natureza das instituições modernas (1995:5). O autor desenvolveu uma análise acerca da modernidade como sendo “*um fenómeno de duas faces*” marcado por ameaças e oportunidades. As alterações e desenvolvimentos que foram ocorrendo na sociedade, potenciados pelo ritmo e alcance mais acelerado e vasto fomentaram o florescimento de mais oportunidades graças aos avanços do conhecimento e ao desenvolvimento tecnológico

propulsor de um progresso industrial e comercial. Paradoxal é o resultado desses mesmos desenvolvimentos: em conjunto com as oportunidades acresceram os riscos provocados pelo fortalecimento do poder militar, reflectido no crescente armamento militar e nuclear, bem como a luta pelo poder político e económico, *“não só a ameaça do confronto nuclear, mas a própria realidade do conflito militar, constituem, neste século, uma parte básica do «lado sombrio» da modernidade”* (1995:7).

Embora reconheça uma ligação entre tradição e modernidade, Anthony Giddens discorda que ambas sejam sinónimos. Ao abordar a diferenciação entre as fases da modernidade e pós-modernidade, Giddens defende a necessária contextualização acerca da reflexividade (e sua relação com a modernidade). O autor considera a reflexividade uma característica intrínseca do Homem, *“a reflexividade é uma característica que define toda a acção humana”* (1995:29). Deste modo, consideramos a reflexividade enquanto capacidade que norteia e dá sentido às acções e comportamentos do homem, assegurando que *“todos os seres humanos se mantêm em contacto com os fundamentos daquilo que fazem como elemento social de o fazerem”* (1995:29). O respeito pelo passado deriva de um respeito pelas gerações antecedentes. A tradição funciona como uma forma de *“controlo reflexivo da acção”* que se traduz numa orientação da forma de actuar em sociedade, atendendo ao contexto de espaço e tempo em que a mesma se insere (1995:30).

A modernidade é apresentada como uma época de reflexividade, onde o pensamento e a acção são naturalmente coordenados, atribuindo um significado ao outro. Neste sentido, a tradição torna-se alvo de um processo constante de reflexivização, que se traduz na procura de mais sentidos e razões explicativas do comportamento humano que não a tradição por si mesma, *“sancionar uma prática por esta ser tradicional não basta; a tradição pode ser justificada, mas apenas à luz de um conhecimento que não é, ele próprio, autenticado pela tradição”* (Giddens, 1995: 31). Importa, no entanto, referir que desde sempre os actores sociais souberam utilizar o conhecimento como meio de explicar e adaptar os actos e condutas, sustentados pelo senso comum e pelos hábitos transmitidos pelos antepassados. Todavia, o elemento marcante da modernidade combina a prática recorrente da reflexividade, aplicada a todas as circunstâncias da vida quotidiana, com um conhecimento relativo, *“a reflexividade da modernidade subverte a razão, pelo menos onde a razão é entendida como aquisição de conhecimento certo. A modernidade é constituída no e através do conhecimento aplicado reflexivamente, mas a equiparação do conhecimento à certeza veio a revelar-se um equívoco”* (Giddens, 1995:32-33). Conseguimos delinear um processo em que a tradição tende a ser interpretada à luz da razão, opondo uma noção de clareza e certeza que se torna maior do que o dogma. Porém, em simultâneo o exercício o intrínseco ao ser humano de reflexividade proporciona uma visão realista mas relativa do próprio conhecimento, reconhecendo que nenhum conhecimento nem nenhuma lógica são certos e imutáveis, *“nenhum saber, nas condições da modernidade, é saber no ‘antigo’ sentido, onde saber é ter a certeza”* (Giddens, 1995:32).

Ainda neste âmbito, Anthony Giddens apresenta-nos uma visão distintiva entre modernidade, pós-modernismo e pós-modernidade. Primeiramente, no que concerne à ideia de pós-modernismo, o autor considera que o termo tem erradamente sido usado para designar a época que sucede à modernidade. Efectivamente, para Giddens, pós-modernismo deverá circunscrever-se unicamente às vertentes culturais, como a arquitectura, a literatura e as artes que traduzem uma *“reflexão estética sobre a natureza da modernidade”* (1995:37). Por sua vez, entende-se pós-modernidade enquanto estágio num trajecto que caminha para o desenvolvimento social e que espelha mudanças face à época da modernidade, *“o pós-modernismo (...) poderá expressar uma consciência de uma tal transição, mas que não mostra que ela existe”* (Giddens, 1995:37). O pós-modernismo reflecte uma fase da sociedade marcada pela mudança e pela transição. Do mesmo modo, é sentida uma relativização do saber. A sociedade avança consciente de uma dimensão de espaço e tempo mais abrangente, ritmada e com consequências globais. Esta fase é, ainda, marcada por uma *“uma nova agenda social e política com a crescente importância das preocupações ecológicas e, talvez, dos novos movimentos sociais em geral”* (Giddens, 1995:37).

Não poderíamos abordar o pós-modernismo sem referir as ideias de Zygmunt Bauman acerca do mesmo. Na demanda pelo sentido da sociedade contemporânea, Bauman analisa a sociedade e as transformações ocorridas na mesma e sobre a mesma. A moral da sociedade moderna consiste num dos parâmetros de reflexão do autor, no sentido de compreender o que move e qual o sentido da dinâmica social dos dias de hoje. Teorizando sobre a condição humana, Bauman (2007) considera que os actores sociais são “seres morais”, uma vez que possuem um sentido moral primitivo que os faz ponderar entre o bem e o mal, o certo e o errado. O sentido primitivo de moral vem antes de qualquer processo de socialização e de aquisição de valores morais socialmente acordados, tratando-se fundamentalmente, de um instinto.

Na vida humana existe sempre uma ambivalência gerada pela consciência moral de que existe o bem e o mal e que o percurso individual é feito sempre em função da reflexão entre as duas variáveis. Os agentes de regulação e manutenção da norma social, como a Igreja ou figuras e instrumentos de autoridade política e militar, permitem aliviar a tensão provocada pela obrigação de escolha entre o bem e o mal, no entanto, cabe ao indivíduo a decisão final, *“a responsabilidade da escolha continua a ser uma decisão solitária, que assenta nos ombros do indivíduo do mesmo modo que as consequências da escolha entre o bem e o mal”* (Bauman, 2007:15). Com efeito, o autor constata na era moderna a tendência de encontrar instrumentos que diminuam a responsabilidade moral dos actores sociais, indicando o caminho correcto com recurso à autoridade e coacção: legislação e mecanismos de punição. Consequentemente, Bauman reconhece na liberdade atribuída aos seres morais a perda da identidade, dos traços característicos e dos seus limites, *“em qualquer caso, esta passagem moderna da responsabilidade moral aos juízos éticos proporcionou um antídoto à ferida causada por um outro traço da modernidade: o pôr fim a grande número de condições determinantes que mantinham outrora as acções do actor no interior de limites estreitos e bem delineados”* (2007:16).

De acordo com Bauman, durante o pós-modernismo deu-se continuação à autonomia dos actores sociais. Esta era social, a modernidade tardia de Bauman (2007:17), demarca-se pela reflexão, pela tomada de consciência de transformações com profundas consequências sociais e da importância determinante das decisões de cada indivíduo para a sociedade. Cruzamos esta ideia com a de Beck acerca da modernidade reflexiva, que no fundo exprime uma nova tomada de consciência sobre a nossa existência e o fundamento das nossas acções que, por sua vez, desencadeiam reacções e consequências numa escala mais ou menos global e mais ou menos construtiva ou destrutiva.

Bauman enumera os fundamentos da vida humana e a interacção dos indivíduos em ambiente social, entendendo que os actores sociais vivem em sociedade regidos de forma inconsciente por três elementos: a ambivalência, a ambiguidade e a incerteza. O autor clarifica a ideia de que a vida do Homem é feita de escolhas, na medida em que existem opções para tal. Ora a possibilidade de escolha, ou a ambivalência implica a ponderação entre as opções. O Homem desconhece, no entanto, os resultados concretos das suas escolhas, facto que gera alguma ambiguidade e incerteza. Destas três variáveis atinge-se um estado de indecisão e hesitação que faz parte do cada indivíduo (Bauman, 2004:57). Bauman prossegue afirmando que o ser humano produz uma repulsa pela indecisão, bem como pelo desconhecimento face ao resultado das escolhas, levando os indivíduos a preferir permanecer num estado de possibilidades limitadas, em detrimento da audácia de enveredar por escolhas com resultados desconhecidos, *“the world is rock solid and prompts no doubts as long as habitual, routine actions will do. We perceive the world as unclear when we start to hesitate – when the routine actions fail and we can no longer rely on the guidance of habit”* (Bauman, 2004:57).

Existe, pois, uma ligação directa entre a possibilidade de escolha, a ambiguidade e incerteza associada e a liberdade dos indivíduos. O autor detecta uma falha na auto-confiança humana, no sentido em que mesmo detendo liberdade de acção, os sujeitos preferem permanecer numa zona de conforto onde as acções retribuam consequências mais ou menos previsíveis e habituais (Bauman, 2004:58).

Na perspectiva de Bauman na era moderna aconteceu uma sincronização entre ambivalência, liberdade e cepticismo (Bauman, 2004:58). Inclusivamente, verifica-se a tentativa de reestruturação da condição humana, através da manipulação das possibilidades, com vista ao controlo das escolhas dos indivíduos, de forma a gerar uma amplitude de acções e reacções limitada e previsível, *“the turn of events may become predictable, and the consequences of actions calculable; it may become possible, in other words, to shape the future in advance”* (Bauman, 2004:64). Na óptica do autor, esta tentativa traduz-se numa utopia moderna cuja previsão e planeamento da vida de cada actor social é feita ao mais meticuloso e íntimo pormenor.

O comportamento do homem em sociedade é marcado pela ligação intrínseca entre a vontade e a capacidade de agir que cada indivíduo possui. A liberdade de escolha implica cada uma destas condições: a acção de qualquer actor social é tomada consoante as possibilidades de escolha e as

capacidades para tal. Esta é, pois, para Bauman a noção de ser livre em sociedade, *“to be free meant to want what one can, to wish to do what one must do, and never to desire what one cannot achieve”* (2004:66). Às necessidades naturalmente sentidas por cada indivíduo no decorrer da sua vivência em sociedade, acrescem necessidades estimuladas. Seguindo a lógica de Pierre Bourdieu, a sociedade pós-moderna demarca-se das demais pelo enfoque dado ao consumo. Trata-se, então, de uma sociedade de consumo, fomentada pela produção contínua e diversificada de bens e serviços, bem como pela melhoria de técnicas de apelo ao consumo. É neste sentido que o autor defende que mais do que nunca são criadas necessidades que mantenham, ou até elevem, os padrões e níveis de consumo. Por conseguinte, a criação desmesurada de necessidades provoca uma situação de conflito entre as vontades e as capacidades de aquisição. Esta desarmonia permanente (2004:68) contribui para que a sociedade pós-moderna, para muitos a sociedade de consumo massificado, se torne cada vez mais ambivalente, tanto quanto ambígua (2008:68-69).

Colmatamos parte da teorização de Bauman com a correlação que o mesmo faz acerca da sociedade de riscos, enunciada por Ulrich Beck. Partimos do princípio que faz parte da condição humana correr riscos e tomar acções cujas reacções são desconhecidas, Bauman alude à sociedade de risco de Beck com o intuito de fortalecer a ideia de que são inúteis os esforços no sentido de limitar as acções e as consequências, e estruturar a sociedade em função da previsibilidade dos actos. É efectivamente impossível de prever os resultados das acções de cada actor social. Existe uma enorme ambivalência de opções e cada escolha, ou cada acção, produz uma reacção naturalmente variável consoante o contexto social em análise, *“‘risk’ stands for the incurable unclarity of the situation”* (2004:69).

Ainda acerca do pós-modernismo, salientamos a ideia enunciada por Jameson e que interliga a cultura com a economia. O autor apresenta a ideia de capitalismo tardio, expressão que manifesta uma evolução e mudança e que se traduz na era pós-moderna em que vivemos, *“we have gone through a transformation of the life world which is somehow decisive but incomparable with the older convulsions of modernization and industrialization, less perceptible and dramatic, somehow, but more permanent precisely because more thoroughgoing and all-pervasive”* (2008:xxi).

Para Jameson, a lógica do capitalismo tardio relaciona e aproxima a cultura com a economia, tornando a produção artística numa produção de bens, sujeitos às pressões inerentes à lógica de procura e oferta dos mercados (2008:4). O pós-modernismo traduz uma época onde a capacidade de criação e inovação foi praticamente esgotada. Por esse motivo, a produção cultural prolonga-se, também, à reprodução e reconstrução, partindo de uma base original e configurando uma nova visão (Jameson, 2008:7). Consequentemente, atendendo às necessidades do mercado a cultura torna-se um aliado da economia. O autor sublinha que mais do que a perda da autonomia, a cultura tem a oportunidade de se generalizar pela vida social, incutindo valor cultural aos objectos mundandos (2008:48).

A pluralidade de pontos de vista e ângulos de abordagem desenvolvidos acerca do pós-modernismo permite-nos reconhecer a complexidade do conceito. O facto de se tratar de uma época que para vários autores é a época em que vivemos amplia o interesse e o entusiasmo de quem pode analisar algo que está efectivamente a viver. Reconhecemos a enorme tendência do consumo ao nível global, assim como a intensidade e eficácia dos apelos ao consumo. Por outro lado, compreendemos que a demanda sobre a essência humana, ou condição humana, é permanente e evolutiva, na medida em que crescem novas teorias e perspectivas. No entanto, existe sempre uma procura por traços identitários que identifiquem os indivíduos em sociedade e os orientem para o futuro. As consequências passadas poderão ser as respostas para situações futuras e desconhecidas. Importa considerar várias opiniões acerca deste conceito de forma a compreender a sociedade em que vivemos os quais os significados das nossas acções e comportamentos individuais e em comunidade. Toda a teorização desenvolvida acerca do pós-modernismo tem implicações na percepção de consumo. Como iremos verificar de seguida, o contexto social que vivemos é determinante para a definição de motivações e decisões de consumo. A reflexividade referida por Giddens, o caos em que vivemos e a necessidade de manter a originalidade e evitar repetições são preocupações constantes defendidas por diferentes autores e que inevitavelmente se reflectem nos comportamentos e atitudes dos indivíduos, nomeadamente através do consumo.

2.2 Consumo

Seguidamente será explorado teoricamente o conceito de consumo. O desenvolvimento deste tema implica, por um lado, o esclarecimento acerca das múltiplas formas de interpretação do consumo mediante uma perspectiva eminentemente sociológica, e por outro, a explanação acerca das variáveis condicionantes do consumo que operam a diferentes níveis sobre o consumidor. Uma vez mais, atendendo ao cerne da nossa tese de dissertação, iremos abordar o consumo em Portugal. O objectivo será a interpretação das tendências de consumo em Portugal, sobretudo a partir de meados do século XX.

Consumo

Sabemos, à partida, que vivemos numa época marcada pela forte presença do consumo. Muito da vida quotidiana passa pela aquisição de bens e de serviços. Sobretudo nos países desenvolvidos, reúne-se uma extensa e diversificada oferta. Por sua vez, existe um numeroso grupo de interessados, que reunindo os requisitos económicos necessários, dão vida à actividade económica do país.

Quando nos referimos ao consumo e nos propomos analisá-lo, importa referir que procuramos sobretudo compreender quais as motivações que impelem o indivíduo a consumir. Será uma questão de moda, porque “fica bem” e dá um “toque de charme” a quem o possui? Será a resposta a um impulso ou a um desejo íntimo, de quem sempre gostou de determinado produto e desejaria muito possuí-lo? Ou um acto calculado de posicionamento social? São questões primordiais que colocamos

a nós mesmos, que orientam a nossa pesquisa e que nos encaminham na formulação de ideias e pareceres consistentes. Percebemos que o consumo vai mais além do acto de compra e que mais interessante e revelador que a aquisição de determinado bem ou serviço é o motivo que leva à compra, *“o conceito de consumo assume uma grande variedade de significados, consoante o enquadramento teórico que lhe é dedicado; portanto, deve ser encarado como envolvendo muito mais do que o simples acto de compra de um produto (...) Este processo inclui, nomeadamente, o que as pessoas desejam, que significados lhe atribuem e que práticas constroem em seu torno”* (Ribeiro, 2009:50).

Devemos, pois, desenvolver uma abordagem sobre o consumo considerando as várias perspectivas teóricas desenvolvidas sobre o mesmo. As três interpretações teóricas que nos propomos a abordar neste estudo têm por base a sociologia, ciência fundamental para a explicação dos comportamentos e atitudes dos indivíduos. A autora Raquel Ribeiro salienta a importância da distinção entre os estudos do consumidor e a Sociologia do Consumo, uma vez que o primeiro remete para trabalhos de investigação acerca do comportamento do consumidor para efeitos de *marketing* o segundo dedica-se à compreensão do consumo com base na complexidade de motivações que desencadeiam a aquisição (2009:51).

O estudo sobre o consumo foi beneficiado pelo trabalho de diversos investigadores sociais com diferentes perspectivas teóricas e ângulos de abordagem. Efectivamente, a interpretação e compreensão do consumo enquanto fenómeno foi largamente beneficiada com o contributo de autores clássicos, como Karl Marx, Thorstein Veblen, Max Weber e Georg Simmel, assim como de autores mais recentes, como Campbell, Bauman e Baudrillard. Enunciaremos de seguida, as três grandes perspectivas sociológicas desenvolvidas acerca do consumo.

Consideremos como primeira perspectiva, a teoria da acção racional aplicada ao consumo (Ribeiro, 2009:54). Trata-se de uma perspectiva bastante simplista, que encara o mesmo como uma resposta às necessidades dos consumidores. Para melhor compreender esta teoria, importa referir alguns dos princípios acerca da teoria da acção racional. Segundo esta teoria, a acção humana, é totalmente programada e propositada no sentido de responder a uma necessidade ou objectivo; Raquel Ribeiro sintetiza com clareza esta ideia, *“esta teoria assenta no conceito da acção propositada (a ideia de que toda a acção é intencional) e no individualismo metodológico (a doutrina segundo a qual os fenómenos sociais só são, em princípio, explicados em termos de acção individual)”* (2009:67).

Recapitulemos a ideia de Zygmunt Bauman acerca do comportamento dos indivíduos em sociedade. O autor defende que são requisitos da acção a vontade individual, isto é as suas motivações, a capacidade ou habilidade para executar as suas acções. No grupo de requisitos consta ainda a liberdade que o indivíduo dispõe para prosseguir com determinada acção e ideia. Por conseguinte, consideremos o modelo da teoria da acção racional, na qual o comportamento humano resulta de uma ponderação consciente entre os recursos do actor social (e consequentemente suas restrições),

e as opções de escolha. Por sua vez, do conjunto de opções mais favoráveis e mediante as necessidades e restrições, o actor social, optará por aquela que lhe proporcionará maior rentabilidade e optimização dos resultados pretendidos (Ribeiro, 2009:68). A mesma autora reforça a ideia de incerteza, enquanto factor condicionante da acção, *“a escolha em diversas situações enfrenta o problema de os actores não terem a certeza de quais serão as consequências das suas acções”* (2009:69). Novamente vamos ao encontro do que Bauman que a propósito dos condicionalismos da acção humana, defende que as acções são programadas em torno de uma consequência mais ou menos expectável e que justifique a própria acção. Porém, acontece que as atitudes e comportamentos dos actores sociais podem também produzir consequências desconhecidas e inesperadas. É exactamente sobre este aspecto que Bauman defende que o medo não deve refrear a acção humana.

A teoria da acção racional, mesmo aplicada ao consumo, está sempre interligada com as noções de economia clássica e neoclássica (Ribeiro, 2009:61-64). Na verdade, o consumo tende a ser alvo de inúmeras interpretações, muitas delas à luz de bases económicas, podendo ser visto como um acto supérfluo, extravagante e egocêntrico, ou um investimento (Ribeiro, 2009:73). A teoria da acção racional aplicada ao consumo perspectiva o mesmo como um acto ponderando, tendo em conta as reais necessidades do sujeito e as condições que reúne para tal, nomeadamente em termos de rendimento. Com efeito, segundo esta teoria, a decisão de consumo é calculada de forma a ampliar o investimento e maximizar o seu lucro, evitando perdas e pondo o esforço aplicado a render. Raquel Ribeiro tece algumas considerações acerca desta perspectiva teórica, elucidando, com o apoio de autores como John Lie (1997), para o facto de grande a essência do comportamento de consumo não ser na maioria calculável e programada de acordo com a lógica teórica económica *“as Ciências Sociais refutam a assunção da maximização de utilidade, que é o centro da teoria económica: a observação de que os actores não vivem de acordo com prescrições comportamentais propostas pela teoria, mas se comportam algo “irracionalmente” é usada como argumento central para rejeitar a teoria económica ortodoxa”* (2009:80). O objectivo da procura por parte dos consumidores é sempre a ampliação de benefícios através da aquisição, seja na forma de bem-estar ou de estatuto. É certo que existe sempre um propósito intrínseco ao acto de compra. No entanto, este não é tão linear como a perspectiva económica o refere. Há um conjunto de limitações e de incerteza que destitui o carácter calculista do consumo.

Analisando a acção do consumo, identificamos duas vertentes distintas que o fundamentam e impulsionam. Desde logo a ideia de que o Homem, vivendo em comunidade, estabelece relações interpessoais pessoais baseadas em trocas de experiências e referências sociais. Faz parte de um processo de socialização vitalício, reflexo numa aprendizagem e preparação para a vida em comunidade. Por conseguinte, as acções e reacções provenientes do Homem são produto de influências. Se aplicarmos estas ideias ao consumo, entendemos que este não se resume a uma prática puramente racional de resposta a estímulos e necessidades biológicas. Pelo contrário, até as escolhas mais racionais sofrem influências externas, ou sociais, que se interligam com as

expectativas do consumidor face aos demais, assim como com o próprio tecido social onde decorre o consumo (e que é condicionado por elementos culturais e sociais que determinam o modo de vida de cada cultura e sociedade).

Partimos para a segunda perspectiva do consumo, reconhecida enquanto produto social. Raquel Ribeiro apresenta esta perspectiva do consumo diferenciando-a da primeira abordagem mais racional, *“a análise do consumo é feita tratando-o como um fenómeno eminentemente social, accionado a partir de necessidades que são geradas e satisfeitas num contexto de interdependência entre vários agentes (como família, amigos, grupos de referência, estrato social, sistema educativo ou profissional, entre outros) e, portanto, enquadrando-se em expectativas e interpretações sociais que o fazem extravasar a mera função utilitária”* (2009:56).

Podemos delinear no consumo, uma forma de evidenciação de um posicionamento, força e estatuto social. Esta ideia está relacionada com distinção entre classes, e a noção de capitalismo, abordadas por autores distintos, entre os quais referimos Karl Marx. Nesta óptica, o capital é relevante no sentido em que determina os padrões de consumo que cada indivíduo consegue alcançar (Miles, 2000:15-16). Esta ideia coincide com a ideia proposta por Veblen, segundo a qual, a riqueza que toda a classe ociosa ostentava traduzia-se numa exibição de propriedade (1965:36). Essa mesma riqueza seria, pois, a base de todo o prestígio e estatuto social.

Para Veblen, a riqueza e prestígio social manifestava-se em duas vertentes da vida do homem em sociedade: através do lazer e do consumo. Primeiramente no que concerne ao lazer, ou ócio *conspícuo*, podemos entender que as classes mais abastadas abstinham-se de qualquer actividade produtiva, uma vez que o trabalho seria *“marca de inferioridade, sendo considerado indigno do homem na sua plena capacidade”* (Veblen, 1965:48). Seguidamente consideramos o consumo *conspícuo* no entender de Veblen (enquanto se remete para a sociedade do século XIX), o *“consumo improdutivo de bens”* era elemento de honra, sendo encarado como *“uma marca de proeza e um requisito de dignidade humana”* (1965:75). Esse mesmo consumo honorífico e vangloriado manifestava-se sobretudo nas habitações, assim como com alimentos e vestuário. Estes apresentavam-se como elementos diferenciadores entre classes detentoras e destituídas de riqueza e prestígio, uma vez que *“pela própria natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe superior”* (Veblen, 1965:76).

Embora a teoria deste autor tenha sido apresentada ainda no século XIX, algumas ideias estão bem patententes nos dias de hoje, muito embora os padrões de distinção se tenham desenvolvido e tornado menos lineares e, portanto, mais complexos (Miles, 2000:19). Ainda assim, parece-nos que, na sociedade actual, o consumo constitui um dos principais veículos de obtenção de prestígio social, isto porque numa era de produção massiva e acessível a um maior número de pessoas, a distinção social feita a partir do consumo de bens e serviços implica um maior rigor na selecção dos mesmos, com base em critérios de qualidade, preço e exclusividade.

O poder do consumo enquanto agente de diferenciação e hierarquização social reside na “*carga simbólica*”, referida por Raquel Ribeiro (2009:89). A carga simbólica corresponde ao valor imaterial que o produto ou serviço incorpora, transmitindo um valor que supera o seu valor económico de troca, “*aquilo que é sopesado, esgrimido e invejado na escala de avaliações social é sobretudo o que o consumo representa, o signo. E o significado do consumo é algo absolutamente social*” (2009:89).

Pierre Bourdieu é um dos autores cujo contributo assume maior relevância na interpretação do consumo enquanto agente modelador e de diferenciação social. Para este autor, o consumo funciona como uma força que permite distinguir actores sociais, atribuindo ou retirando mérito e estatuto aquele cuja aquisição e posse não seja bem vista. Este consumo é, pois, definido como “*consumo-rotulagem*”, no sentido em que transparece uma mensagem para a sociedade da parte do próprio consumidor. Por oposição encontramos o “*consumo-dominação*” ou “*consumo-hegemonia*”. Esta visão de consumo caracteriza-o enquanto força modeladora, e inconscientemente, coerciva da sociedade, no sentido em que reúne a força necessária para ditar gostos e gerar ou alterar hábitos de consumo (Ribeiro, 2009:125).

Ao apresentarmos o consumo enquanto produto social é inevitável falar do trabalho desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu acerca noção de gosto (definição altamente relevante para o estudo sociológico do consumo e para a dinâmica social entre classes). Para o efeito, foi estabelecida uma ligação profunda entre a cultura que cada actor social possui, capital social e o seu nível de gosto. Para Bourdieu, a bagagem cultural é um elemento decisivo no acto de consumo, pois influencia as escolhas do consumidor. A riqueza cultural é algo hereditário, ou por outras palavras, transmitido geracionalmente de pais para filhos, como herança de família que é, entretanto, reforçada pelo capital cultural. O capital cultural faz, assim, parte de uma extensa bagagem de conhecimento adquirido ao longo dos anos de socialização em instituições de ensino, e funciona enquanto forma de riqueza dependente da classe social no sentido em que o grau de cultura que cada actor social possuía dependia das suas origens e da sua instrução (Bourdieu, 2010:69).

O sociólogo francês identificou três níveis distintos de gosto: gosto legítimo, gosto médio e gosto popular. Cada um dos gostos faz correspondência com uma classe social específica. Assim, o gosto legítimo pertence às classes altas da sociedade, o gosto intermédio às classes médias e, por fim, o gosto popular às classes baixas. Na mesma ordem, o gosto exprime determinado nível de cultura, ou capital cultural adquirido de forma natural (2010:60-63). Desenvolve-se, conseqüentemente, um antagonismo de gostos, entre o “*gosto puro*” e o “*gosto bárbaro*”; Trata-se, na verdade, de uma forma de expressão a propósito da diferenciação social, sustentada por noções de gosto e capital cultural imaterial. Desta forma diferenciam-se as classes dotadas de conhecimento e de cultura que permitem identificar e apreciar o bom gosto, daquelas que não reunindo os meios de aceder à cultura remetem-se para o que é “*vulgar*” (Bourdieu, 2010:81-83).

Centramo-nos ainda a nossa atenção num outro aspecto do trabalho de Pierre Bourdieu. O contributo científico do sociólogo acresce com a sua definição acerca do *habitus*. Por palavras do autor apresentamos uma primeira noção: “*habitus é, simultaneamente, princípio gerador de práticas objectivamente classificáveis e esquema de classificação dessas práticas*” (Bourdieu, 2010:271). Embora seja à partida uma noção demasiado complexa e com múltiplos sentidos lógicos em causa, percebemos que se trata do meio envolvente onde coexistem os actores sociais. Dentro do mesmo *habitus* ocorrem múltiplas acções que traduzem atitudes e comportamentos; estes são pois classificados e criteriosamente tipificados. Por seu turno, no mesmo ambiente onde são produzidas as práticas existem tantas outras que modelam e educam o comportamento dos actores sociais (2010:270-271). O *habitus* opera como uma estrutura que comporta sistemas de vida caracterizados por hábitos e práticas, nomeadamente de consumo, e pelo gosto. Estes elementos, por sua vez, constituem “*sinais distintivos*” (2010:270). Bourdieu reforça a dinâmica do *habitus* com a seguinte explicação, “*todas as práticas de um agente (ou de um conjunto de agentes que são produto de condições similares) são sistemáticas enquanto produto da aplicação de esquemas idênticos (ou mutuamente convertíveis) e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de outro estilo de vida*” (2010:270). Reconhecendo a coexistência de vários estilos de vida na mesma sociedade, assim coexistem diferentes *habitus*. Estes permitem pois, através dos sinais diferenciadores estabelecer as distinções sociais que permitam diferenciar e identificar os actores sociais (Bourdieu, 2010:271-272).

O contributo de Pierre Bourdieu é de extrema relevância e utilidade para percebermos como é que o consumo pode ser encarado enquanto um produto da dinâmica social. Percebemos que a diferenciação social é um fenómeno intrínseco à vida em sociedade desde a Antiguidade Clássica. Foram vários os critérios utilizados para estabelecer a diferenciação entre indivíduos, quer seja pela força, pelo conhecimento, ou pelas posses e riqueza de bens. Na história dos povos sempre existiram lutas de classes provocadas pelas desigualdades sociais. A organização da sociedade em classes, estratos, e estatutos tem sido debatida por vários autores, entre os quais Karl Marx (autor da ideologia da classe dominante, da consciência de classe e da luta do proletariado), Max Weber (*apud* Waters, 1991:142-143) e autores mais recentes, como o americano Lloyd Warner (1963), autor da organização da sociedade em classes segundo um sistema composto por seis níveis: “*Upper-Upper*”, “*Lower-Upper*”, “*Upper-Middle*”, “*Lower-Middle*”, “*Upper-Lower*” e “*Lower-Lower*”.

O critério de diversificação e diferenciação na sociedade tem sido alterado e acrescido a longo das épocas. Na actualidade, não faz sentido falarmos em riqueza herdada do berço. Os estados tornaram-se mais atentos às necessidades dos cidadãos e o acesso à educação e informação, nas sociedades mais desenvolvidas, é hoje um direito. Simultaneamente as economias têm crescido e seguindo o ritmo da globalização, respondendo com uma produção massificada de bens e serviços prontos a serem usufruídos de forma ininterrupta pelos indivíduos. O apelo ao consumo tem crescido significativamente, trata-se aliás, um dos assuntos tratados por Bauman, em “*Consuming Life*” (2001). Desta forma, a diferenciação social pode ser estabelecida através daquilo que se consome. Aquilo

que é adquirido, seja um produto ou um serviço, constituirá uma representação simbólica com um valor associado. O valor poderá residir no preço a que é adquirido o produto ou serviço, na qualidade ou no gosto. O resultado do consumo é a valorização por parte dos demais, e a distinção (favorável ou desfavorável) estabelecida a partir dele. Como refere Raquel Ribeiro, *“o consumo é importante para a sociedade não apenas enquanto resultado de um processo económico de troca de bens que saciam necessidades razoavelmente ‘primárias’, mas também enquanto intercâmbio de significados de cariz psicossociológico, contribuindo activamente para a construção de identidades, quer individuais, quer sociais”* (2009:90).

Prosseguindo com a análise acerca dos vários entendimentos sociológicos sobre o consumo, alcançamos uma terceira perspectiva. Trata-se de uma visão correspondente às ideias de teóricos pós-estruturalistas e pós-modernistas (Ribeiro, 2009:203) e que trata o consumo enquanto forma de diferenciação individual perante uma massa com gostos e preferências homogéneas.

Mais do que uma forma de integração no meio social, o consumo assume-se, segundo as orientações pós-modernistas, como uma forma de diferenciação, isto é, de assunção de um carácter individualista e que marque pela diferença. Existe uma procura incessante pela individualidade e por através dela sobressair entre os restantes indivíduos, *“do consumo, surgiria a capacidade de formar, forjar e modificar a identidade”* (Ribeiro, 2009:203). Notamos alguma ambiguidade nos sentidos de consumo de acordo com a segunda e terceira perspectiva sociológica mencionada. Por um lado, a segunda teoria, mais estruturalista, reflecte uma tentativa de integração na sociedade, através dos mesmos gostos e padrões de consumo. Ora, parece-nos à primeira vista que se trata do verdadeiro sentido que a moda exprime. Porém, percebemos que, pelo contrário, a visão teórica pós-moderna acerca do consumo salienta uma essência mais individualista e identitária.

Georg Simmel é um dos autores clássicos que já no século XIX teceu considerações sobre este fenómeno tão actual: a moda. O autor aborda o tema, expressando a dualidade que o próprio sentido invoca. Para os consumidores a moda permite a integração e adesão a determinado grupo social, através da correspondência entre os padrões do gosto do consumidor e da sociedade em geral. Paralelamente, funciona como elemento de distinção social e expressão dos traços individuais de cada actor social, *“fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaptation (...) at the same time it satisfies in no less degree the need of differentiation, towards dissimilarity, the desire for change and contrast”* (Simmel, 1971:296).

De facto, podemos facilmente entender que a moda reflecte um paradoxo. Esta exprime-se por uma luta constante por algo, no caso pela inovação, pela diferença e pela mudança. A moda, sendo uma resposta às necessidades sociais, de manifestação de pertença a um determinado grupo revela um ciclo bastante próprio de vida. Se inicialmente surge enquanto movimento de inovação e que se distingue dos demais, os traços e características que lhe conferem a singularidade vão se progressivamente dissipando entre os indivíduos, numa tentativa de atenuar diferenças sociais e

alcançar um determinado lugar e estatuto na sociedade. Porém, no momento em que a moda é acessível para todos esta transforma-se, e passa a ditar novas tendências. Este processo que Simmel refere é aparente entre as classes sociais superiores e inferiores. De facto, assim que as classes mais baixas passam a fazer uso dos elementos característicos das classes mais altas, estas transformam, renovam ou recriam os seus estilos de forma a garantir a existência permanente de uma linha diferenciadora entre classes (Simmel, 1971:299).

Segundo a ideia de Georg Simmel, a diferenciação pode surgir como resultado da uniformidade estabelecida (1971:299). Na verdade, essa mesma tentativa de manifestar a diferença face ao modelo convencional e homogéneo, quer seja de gostos, de comportamentos, de vestuário, actividades de lazer, quer até de hábitos de consumo, reflecte uma vontade individual de afirmação pessoal. Ainda na perspectiva de Simmel, entendemos que a moda proporcionando uma certa diferenciação social permite conjugar o sentido de individualismo próprio do consumidor com a sensação de segurança derivada de um enquadramento social que serve de apoio e de integração. Mas é, então, a moda que permite que o “eu” se assuma, com todas as suas características e particularidades e se distinga dos “outros”. A moda e, assim, o gosto tendem a simbolizar o individualismo próprio de cada pessoa.

Também Veblen faz referência à relação necessária entre moda e vestuário, entendendo que *“cada inovação sucessiva no sector da moda constitui um esforço para alcançar alguma forma de exibição mais aceitável ao nosso sentido”*, acrescentando, ainda, que *“as mudanças da moda são a expressão da busca incansável de alguma coisa que se recomende ao nosso senso estático”* (Veblen, 1965:165). Existe, portanto, um ciclo contínuo e sem fim, pois o que dá sentido à moda é o próprio espírito de conquista, de luta por algo, que deixa de existir quando é alcançado. Esta ideia, vai ao encontro de uma expressão de Montaigne, *“of all pleasures we know of, their pursuit is the most pleasurable”* (Bauman, 2001:9).

No âmbito do consumo Pós-Moderno, Colin Campbell elaborou uma breve enunciação dos tipos de consumidores que podemos considerar na sociedade contemporânea. Com efeito, durante anos o consumo foi percepcionado tendo em conta duas grandes visões, ou correntes de ideias: a primeira perspectiva o consumidor enquanto um ser *“activo, calculista e racional”*, e que tende a *“reunir recursos para obter os bens ou serviços que deseja, de modo a maximizar o seu lucro”* (Campbell, 2005:23-24); a segunda grande visão do consumo encara-o como o produto e reflexo de uma sociedade massificada. O consumidor seria, assim, um actor passivo, manipulado e explorado pelas forças do mercado. Numa expressão, seria o *“dupe consumer”* (Campbell, 2005:26). O progresso das técnicas de produção, os avanços tecnológicos e o progresso da sociedade crescentemente globalizada contribuíram para a formulação de diferentes perspectivas sobre o mesmo objecto do consumo. Este poderia ser o fruto da expressão individual, como resposta contrária ao padrão dominante na sociedade. Por conseguinte, Campbell (2005:28) enuncia um novo consumidor, o “consumidor artesão”, ou *“craft consumer”*, conceito que exprime, fundamentalmente, uma relação de

proximidade entre o consumidor e o objecto. Essa mesma relação do actor com o objecto tem início ainda na fase de elaboração do mesmo, envolvendo tarefas de preparação e concepção do bem, assim como o usufruto do mesmo.

Verificamos, ainda, que uma das formas de expressão do gosto e preferências individuais do consumidor prende-se com a possibilidade de personalização. Campbell rejeita a personalização enquanto forma de “*craft consumption*”, na medida que não segue a ideia de que o consumidor detém o total controlo sobre o produto. A personalização é tida para este autor como uma forma de apropriação do objecto por parte do consumidor, como se tratasse de um ritual de aquisição e entrada do novo objecto na vida do consumidor (2005:29-30). Este passa a ter um valor simbólico acrescido, o qual já foi inclusivamente abordado. O mesmo autor estabelece a diferenciação entre “*personalization*” e “*customization*”, considerando que este último termo exprime uma modificação e adaptação do produto, de forma a que este corresponda às necessidades do consumidor (Campbell, 2005:30).

Percebemos então que um dos principais pontos de análise do consumo pós-moderno é a identidade. Se por um lado o consumo permite exteriorizar traços individuais da identidade de cada actor social, o mesmo pode, também, reforçar essa mesma identidade. A propósito da obra de Judith Howard (2000) *Social psychology of identities*, Raquel Ribeiro afirma que o “*conceito de identidade carregará o peso da necessidade de se encontrar um sentido para quem se é, ao mesmo tempo que o mundo que nos rodeia muda velozmente. A fragmentação enfatiza a multiplicidade de identidades e de posições dentro de uma dada identidade*” (2010:205). Compreendemos, pois, a complexidade de significados que o acto de consumo acarreta, no sentido de afirmação de algo ou alguém perante a sociedade.

Ainda sobre a ideia anterior, consideramos relevante o trabalho desenvolvido por Callero, e autores anteriores, acerca da expressão de individualidade. A visão do consumo enquanto expressão individual está associada ao conceito de “*self*”. Sobre este, existem vários entendimentos, consoante as orientações teóricas que defendem. Assim, a tradição de Foucault considera o “eu” enquanto produto e mecanismo de controlo social resultante de uma conjugação das noções de poder, reflexividade e construção social (*apud* Callero, 2003: 117). Neste sentido, a ideia de reflexividade assume um interesse particular. Para os interaccionistas simbólicos como Mead (1934), o “eu” é, sobretudo, um processo reflexivo da interacção social. Por sua vez, a reflexividade não é um dom biológico, mas sim o resultado da experiência social. E é, então, pela reflexividade que o processo social é tornado em experiência por parte dos indivíduos nele envolvidos. Alguns pós-modernistas manifestam críticas à noção de reflexividade referida, uma vez que não privilegia as capacidades cognitivas, sensoriais, emotivas bem como de outros sentimentos. Denotamos um forte apego, por parte dos pós-modernistas, aos aspectos individuais que se reflectem nas questões identitárias e logo no “eu”.

Relacionado o consumo com algumas ideias pós-modernas, nomeadamente com a noção de “eu”, aferimos que o objecto sofreu uma nova alteração relativa ao valor que possui. Se inicialmente foram tecidas críticas à atribuição de um valor económico, de transacção, dos objectos, nesta fase percebemos que cada vez mais os mesmos possuem sobretudo uma valoração simbólica, isto é, em termos de valor – significado, em detrimento do valor uso do objecto consumido. E neste sentido percebemos, também, a lógica de desejo de Bauman, ao retratar o sentimento de felicidade como estando associado a esse mesmo desejo de busca, tornando-se trivial no momento em que é saciado (Bauman, 2001:11-12).

Bauman teoriza o consumo afirmando que a sociedade sofreu alterações ao nível dos hábitos e significado dos comportamentos de consumo. Para o autor, a sociedade evoluiu de um estágio onde o consumo era um instrumento, isto é, um mecanismo de resposta a necessidades biológicas e individuais para um outro estágio, que tem no consumo um meio de satisfação. A sociedade Pós-Moderna tornou-se numa sociedade de consumo com uma cultura marcadamente consumista. O mote para a alteração da génese do consumo está relacionado com a *“plasticidade das necessidades”* (Bauman, 2001:12). Passa, então, a ser aceite que o consumo seja mais do que uma funcionalidade face às necessidades e se prolongue para o domínio narcisista do desejo e do prazer, *“consumer society and consumerism are not about satisfying needs (...) the spiritus movens of consumer activity is not a set of articulated, let alone fixed, needs but desire”* (Bauman, 2001:13).

As várias ideias apresentadas, até aqui, revelam uma enorme riqueza de opiniões desenvolvidas a partir do acto generalizado de consumo, entendendo que o mesmo implica a reflexão acerca de temas relacionados, como a questão da moda da própria identidade. A sociedade contemporânea, pós-moderna é do ponto de vista de vários autores, como Bauman (2001) e Baudrillard (2010), uma sociedade altamente consumista. Inclusivamente, considera-se que esta está mesmo saturada de consumo. Seguindo a lógica do desejo, Bauman entende que o capitalismo identificou através do desejo de satisfação uma oportunidade de lucro. Atendendo à plasticidade das necessidades, referida pelo autor, os consumidores tornaram-se figuras exploradas, ao invés dos produtores (2001:16).

Presentemente, uma maior oferta traduziu-se numa redução de preços e de qualidade dos bens. As condições de consumo alastraram-se a um maior grupo da população e os hábitos de consumo foram-se alterando. Hoje em dia, os produtos são concebidos com um prazo de validade mais reduzido, factor que induz ao consumo mais frequente. Desejamos consumir mais e consumimos em maior quantidade e mais rapidamente. Este facto culmina na saturação de consumo, a qual podemos referir, tendo em conta a afirmação seguinte, *“a la orgia del consumo le sigue el arrepentimiento, la soledad y la congoja. La intoxicación por el consumo es uno de los problemas fundamentales de nuestra sociedad”* (Eguizábal, 2006:5).

Raul Eguizábal revela uma abordagem do consumo interessante e que converge com a teoria de Bauman. O consumo é tido como uma actividade lúdica, sendo esta *“la conquista definitiva del*

consumo (...) que deja de ser una necesidad, una obligación, un trabajo, para definir-se como un recreo” (Eguizábal, 2006:1). Este mesmo autor fala-nos, ainda, da emergência de novos espaços de consumo e de novos produtos de consumo, sendo estes elementos determinantes para a conduta em sociedade, atendendo ao facto de que os contactos sociais são cada vez mais céleres e superficiais, reflectindo relações fracas “cara-a-cara” que se exprimem num “estado virtual de isolamento e solidão no meio de uma grande massa” (Barata, 2002:259).

As ideias de Eguizábal vão ao encontro de Ritzer que entende que em sociedades contemporâneas foram gerados novas formas de consumo, fomentadas não só por estratégias elaboradas aos níveis do produto, mas também pelo desenvolvimento de novos espaços de consumo, como centros comerciais, casinos, lojas virtuais, ou parques temáticos. Estes espaços artificiais reflectem-se numa alteração expressiva da própria natureza de consumo (Ritzer, 1999:7).

A questão dos novos espaços é, também, tratada por Eguizábal que caracteriza os centros comerciais, como espaços artificiais que congregam em si diversas alternativas de ócio e lazer, com lojas de bens e serviços. Os centros comerciais transparecem as formas de autênticas cidades, onde todos os espaços e pormenores arquitectónicos e estéticos relacionados com o ambiente envolvente e com a disposição dos objectos estão definidos com o intuito máximo de captar a atenção e levar ao consumo (Eguizábal, 2006:3-4). A propósito dos centros comerciais, Ritzer utiliza a expressão “catedrais de consumo”, sustentando-se na ideia que existe entre os indivíduos uma certa fantasia e encantamento perante estes espaços. Nesse sentido Ritzer reforça a sua ideia, referindo que as pessoas deslocam-se aos centros comerciais para exercerem os seus hábitos quase religiosos de consumo. Existe, pois um paralelismo entre a Igreja e os centros comerciais, na medida em que ambos detêm uma doutrina e influência capaz de mover largos grupos de indivíduos, regulando os seus comportamentos e o dia-a-dia. Existe, no entanto, um desfasamento temporal entre a dominância da Igreja e dominância dos centros comerciais, uma vez que ao longo das últimas décadas assistimos a uma perda de autoridade do poder da religião na vida social dos indivíduos. Ao invés, os novos espaços de consumo toram-se cada vez mais intrínsecos na vida social, “*malls provide the kind of centeredness traditionally provided by religious temples, and they are constructed to have similar balance, symmetry, and order*” (1999:8).

Em conjunto com os novos espaços de consumo, emergem os novos produtos de consumo, ou “*neobъекtos*” (Eguizábal, 2006: 6). Estes novos produtos, que segundo o autor espanhol, são “*los productos más representativos de nuestra era*” (Eguizábal, 2006:6) consistem sobretudo em produtos derivados da electrónica associada a actividades de lazer, artigos de informática e de telecomunicação.

Baudrillard é um dos autores modernos cujo contributo teórico tem-se revelado bastante interessante para compreender o consumo na sociedade actual pós-moderna. Um dos pontos de análise de Jean Baudrillard acerca do consumo relaciona-o com a noção de necessidade e com o mito de igualdade.

O autor entende que as necessidades traduzem-se numa busca espontânea pelo bem-estar e felicidade, *“todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade”* (Baudrillard, 2010:49). No mesmo raciocínio, o autor defende a ligação entre a felicidade e o mito de igualdade, segundo o qual as necessidades e o valor de uso de qualquer bem coloca os indivíduos no mesmo patamar, *“perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca)”* (2010:50-51). Remetendo para expressões de pendor marxista o autor introduz a seguinte expressão: *“ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado”* (2010:51).

A sociedade de consumo aludida pelo Baudrillard é, então, uma sociedade marcada pela constante luta dos indivíduos para satisfazer as necessidades e alcançar em pleno a felicidade, *“a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”* (2010:49). No entanto, na óptica do autor a sociedade do consumo está longe de ser uma sociedade baseada nos parâmetros do igualitarismo. Pelo contrário, a visão igualitária de sociedade reduz-se a uma visão idealista assente nas premissas de que o crescimento é abundância e, por sua vez, a abundância economia (Baudrillard, 2010:52). Desta forma, torna-se claro que a sociedade de consumo considerada é uma sociedade de distinções sociais. No entanto, a necessidade resume-se a marcar a diferença excluindo-se o próprio indivíduo da oferta padronizada e dos hábitos de consumo típicos. O consumo pós-moderno, na óptica deste autor, é um consumo centrado na diferenciação e na personalização dos bens e dos serviços, *“a sociedade inteira se depara, embora se reúna idêntico constrangimento de diferenciação e personalização”* (Baudrillard, 2010:104).

Entendemos que o consumo pós-moderno, pode ser caracterizado enquanto um consumo personalizado. As técnicas e pesquisas de *marketing* a par com os estudos sobre os consumidores têm contribuído para o desenvolvimento e melhoramento da oferta, diversificando-a e tornando-a apelativa a um maior leque de consumidores com gostos diferentes entre si. Todavia, ao mesmo tempo que acresce uma oferta mais variada, forma-se um tipo de consumidores interessados em adaptar os produtos adquiridos à imagem dos gostos individuais. Com efeito, a personalização no funciona como uma ferramenta de individualidade e de afirmação, cujo objectivo é, no fundo, marcar a diferença e sair do anonimato *“este ser perdido é que tenta reconstruir-se in abstracto pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no «pequeno tom claro», noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma individualidade de síntese”* (Baudrillard, 2010:105).

No que concerne à imensa e variada oferta disponível para os consumidores, o autor alerta para a ideia de uma falsa liberdade. Por outras palavras, o facto de existir maior oferta de bens e serviços disponíveis aos consumidores não confere aos mesmos maior liberdade de acção. A variedade de oferta traduz-se num apelo estratégico ainda mais intensificado ao consumo, *“todo o processo do*

consumo é comandado pela produção de modelos artificialmente desmultiplicados (...) em que a tendência monopolista é idêntica à dos restantes sectores de produção (...) “há uma concentração monopolista da produção das diferenças” (Baudrillard, 2010:196). Como alternativa, o mesmo autor apresenta uma forma de resposta, que inevitavelmente marca a diferença e poderá caracterizar o consumo desta época. Trata-se do não-consumo, isto é, abstenção pelo consumo. O autor apresenta esta ideia contrapondo-a à enunciada por Veblen, o consumo conspícuo. Deste modo, o não-consumo seria um *“incospicuos consumption”* (2010:109) que libertaria os indivíduos das estratégias de apelo ao consumo.

A abordagem às três grandes interpretações sociológicas do consumo compreendemos que não se trata de um tema com uma noção consensual. Apesar do importante contributo de diversos autores suportados por diferentes correntes teóricas, a interpretação desta noção não é estanque. O consumo varia ao longo dos anos em concordância com hábitos e tendências de consumo, com as variações da procura e os motivos que impelem ao próprio consumo. Por estes motivos não pode ser um conceito estante, mas sim multi-interpretativo, pois na verdade varia consoante o momento em que se encontra a sociedade.

Dando voz aos teóricos que defendem que vivemos numa era pós-modernista e que o próprio consumo pode ser assumido como pós-moderno, conseguimos identificar algumas tendências que poderão enquadrar-se nesta ideia. Uma delas é, pois, a emergência de uma tendência *retro/heritage* reforçada por técnicas de *marketing* e cuja oferta gradualmente tem vindo a crescer. Naturalmente que as necessidades de informação são muitas, nomeadamente a resposta do mercado de consumidores a este género de oferta. Esse é um dos pontos a serem trabalhados no seguimento deste projecto de investigação.

Motivações de Consumo

Antes de reflectirmos sobre aquilo que nos impele a consumir, importa trabalhar algumas ideias acerca do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor traduz-se no processo de aquisição de bens ou serviços, que contempla a fase de reconhecimento de uma ou mais necessidades, a procura de informação sobre como alcançar a satisfação e a etapa final, isto é, a compra, *“definimos comportamento do consumidor como as actividades directamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem a sucedem estas acções”* (Engel *et al.*, 2000:4).

O estudo e compreensão do comportamento do consumidor são importantes para as empresas de forma a orientar as suas estratégias de *marketing* no sentido de ampliar as vendas. Prevenir a reacção e a acção do consumidor é fundamental para os *marketeers*. Porém, o processo decisório do consumidor não deve ser interpretado de forma linear; pelo contrário, trata-se de um processo complexo e que envolve múltiplas variáveis, desde pessoais a interculturais (Engel, 2000:4) e que tornam a decisão do consumidor menos certa.

James Engel, Roger Blackweel e Paul Miniard são os autores do livro *Comportamento do Consumidor* (2000). Na obra, os três autores reconhecem as várias interpretações desenvolvidas acerca do consumidor e comportamento de consumo e enfatizam a seguinte ideia: independente das estratégias criadas e aplicadas para estimular e apelar ao consumo, o consumidor é quem controla a acção e não o contrário. Segundo os três autores, é o consumidor que estando atento às suas necessidades e desejos, reconhece no mercado as opções viáveis para a satisfação e efectua a sua escolha, *“o comportamento do consumidor, como regra, é intencionado e orientado a objectivos. Os produtos e serviços são aceites ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida”* (2000:8).

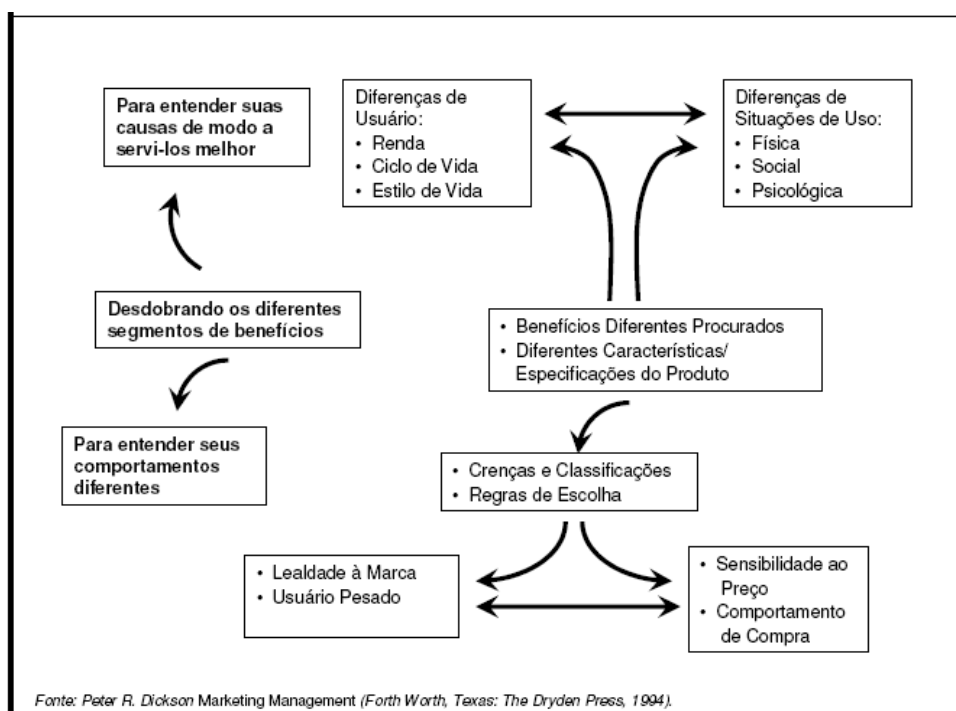
Os diversos comportamentos dos consumidores espelham a realidade de uma massa de indivíduos com gostos e preferências vincadas e distintas entre si. Tal como foi anteriormente referido a propósito do consumo pós-moderno, a personalização do consumo surge enquanto forma de diferenciação, na medida em que não existem gostos nem vontades iguais. Consequentemente, foram sendo desenvolvidas técnicas de segmentação do mercado de consumidores, com o intuito de *“projectar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atracção especialmente forte para alguma parte identificável do mercado total”* (Engel et al., 2000:25).

Segundo Engel et al., os indicadores de segmentação dos consumidores são agrupados em quatro grandes variáveis: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (2000:27). Qualquer uma das variáveis anunciadas são, por conseguinte desenvolvidas e aprofundadas, com o objectivo de perceber o que move os consumidores a optarem por um produto em detrimento do outro.

Os indicadores de segmentação do consumidor são determinantes para a definição de uma estratégia de *marketing* na medida em que correspondem aos critérios de escolha e decisão de compra. Importa saber quais os motivos que geram a compra, de forma a moldar a oferta à procura existente no mercado. Stephen Brown (1999:367) frisa a orientação do *marketing* em torno do consumidor, sendo que o mesmo, por seu turno, efectua as suas escolhas mediante o que existe no mercado, muito embora exista já praticamente tudo (as entraves à inovação, criatividade e originalidade são, como veremos mais adiante, uma das oportunidades da tendência de consumo *retro* singular).

James Engel e restantes autores apresentam de forma sintetizada o comportamento do consumidor orientado por diferentes critérios de selecção com base na demanda pelo benefício do produto (2000:29). Com efeito, tal como a Figura 1 ilustra, a decisão do consumidor implica o cruzamento de factores como a finalidade com que o produto vai ser comprado, em termos de utilidade, a ocasião em que o cliente pretende usufruir do produto e as vantagens e benefícios proporcionados pelo produto. A decisão, como iremos constatar, é tomada a partir da ponderação entre as várias opções de escolha. Ainda, identificamos critérios decisivos condições do produto, como o preço e a marca (o carácter simbólico veiculado é altamente relevante para o comportamento do consumidor).

Figura 1 – “Um Modelo de Comportamento do Consumidor para Segmentação por Benefício Produto” (Engel, 2000:29)



Engel, *et al.* estruturam o processo de aquisição e fruição do produto segundo duas fases interligadas e ao mesmo tempo distintas: compra e consumo. A efectivação de cada uma das duas fases depende de um processo de decisão, referido pelos autores como “*solução de problema*” e que traduz a “*acção constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade*” (2000:92). A acção de compra e posterior consumo depende, pois, da “*combinação de ambos benefícios utilitários e hedonistas*” (2000:92), isto é, da avaliação de critérios de funcionalidade e consideração dos elementos emocionais e simbólicos do próprio consumidor.

O processo de compra e consumo é determinado com base num conjunto complexo de critérios organizados por Engel, *et al.* segundo “*diferenças individuais*”, “*influências ambientais*” e “*processos psicológicos*”. Com efeito, no leque das diferenças individuais constam elementos como os recursos do consumidor (em termos de tempo, monetários e de conhecimento), o grau de conhecimento, referido enquanto “*uma das principais metas da propaganda e da venda*” (2000:93), atitudes, motivação e personalidade, valores e estilos de vida. Seguidamente são mencionadas as diversas influências ambientais, entre as quais assumem maior relevância a cultura, a classe social, a influência pessoal (o “*self*”), a família, “*tida como a unidade primária da tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções*” (2000:94), e a situação. Por fim, os mesmos autores referem como parte dos processos psicológicos a informação e processamento, a aprendizagem e as mudanças de comportamento e atitudes dos consumidores (Engel, *et al.*, 2000:94-95). Estas variáveis são trabalhadas através de estratégias de *marketing* que moldam a política de comunicação em torno das atitudes e comportamentos expectáveis dos consumidores. Os autores referidos

defendem, no entanto, o princípio de soberania dos consumidores, segundo o qual, “as pessoas vêem e ouvem o que elas querem ver e ouvir” (2000:94).

Engel *et al.* delineiam o processo de decisão a partir de um conjunto de etapas estruturadas: reconhecimento de necessidade, procura de informação, processamento de informação, avaliação de opções alternativas antes da escolha, compra, consumo e despojamento (2000:95-100). Consideramos relevante interpretar o processo de motivação de consumo com a referência específica à necessidade e ao desejo, sentidos pelo consumidor. Como foi anteriormente referido, a necessidade é considerada mediante o estado real das coisas e aquilo que o indivíduo percepção como estado ideal (Engel, *et al.*, 2000:267). As necessidades podem ser percebidas de dois modos: enquanto necessidades utilitárias, referentes à vertente utilitária do produto, e necessidades hedonistas (2000:267). Em qualquer um dos casos são necessidades válidas, geradoras de impulsos e, portanto, merecedoras de atenção, por parte do indivíduo. O comportamento do consumidor é condicionado não só pelos seus desejos mas, igualmente, pelo ambiente externo e processos psicológicos, nomeadamente em termos de comportamento. Segundo Engel e os demais autores, o afecto consiste numa variável determinante no processo de compra, na medida em que consoante seja positivo ou negativo pode avançar ou recuar o processo de compra (2000:268).

O reconhecimento de necessidade corresponde à contraposição, por parte do consumidor, da situação ideal face à situação real. Este processo cumpre-se, pois, num “estado de desejo” no qual trabalham variáveis individuais e ambientais (Engel, *et al.*, 2000:96). Seguidamente, face aos desejos, ou necessidades, sentidas o consumidor procede a uma procura de informação, primeiramente interna, com recurso à memória, e depois externa (as principais fontes são os meios de comunicação e publicidade, bem como a opinião geral dos consumidores). Recolhida a informação sobre a oferta e de determinado produto em específico, o consumidor procede ao processamento da mesma informação (2000:97-98), passando para uma ponderação acerca das opções perante a variedade de oferta. A avaliação de alternativa pré-compra é determinada seguindo critérios de avaliação específicos e inerentes às características individuais do consumidor em aliança com influências externas, ambientais. Os critérios de avaliação “são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos” (Engel, *et al.*, 2000:99). A compra exprime a ponderação do consumidor mediante a oferta existente e as referências individuais e ambientais. Após o consumo obtém-se os primeiros resultados da decisão de compra, que poderão traduzir satisfação das expectativas e necessidades do consumidor ou insatisfação e arrependimento, provocado pelo fracasso do produto. A última fase do processo de decisão de consumo, o despojamento, consiste no reaproveitamento do produto, através da reciclagem ou revenda (Engel, *et al.*, 2000:100), trata-se de uma prática em ritmo crescente e que se reflecte no mercado *retro*. Poderemos resumir o processo de decisão de compra a um objectivo fulcral, “o consumidor é motivado para agir com deliberação para minimizar os riscos e para maximizar os benefícios obtidos na compra e uso” (2000:268).

Evolução do consumo em Portugal

Vários são os autores que defendem e criticam a sociedade de hoje por ser uma sociedade altamente consumista. O apelo ao consumo é constante e as estratégias de *marketing*, nomeadamente com o produto e a comunicação são desenvolvidas para atrair os indivíduos e reforçar necessidades. O resultado é o consumo.

Nas sociedades contemporâneas crescem lojas aglomeradas em centros comerciais programados para proporcionar momentos de lazer, evasão e satisfação. Inclusivamente, Ritzer alude para o facto de os espaços de consumo se terem tornado em espaços de reunião e de interacção entre os indivíduos, e o consumo como forma de entretenimento e obtenção de prazer (1999:6-9). Naturalmente que nem todas as sociedades se encontram no mesmo estágio de desenvolvimento e de riqueza, pelo que os hábitos de consumo poderão estar mais ou menos instituídos na rotina de cada sociedade.

Um dos grandes condicionantes do consumo é o poder de compra. Os indivíduos e as famílias gastam mediante as condições de capital que dispõem. No entanto, são grandes as alternativas para fazer face ao orçamento mensal de cada família nomeadamente através da contracção de créditos bancários (Ribeiro, 2009:22). O descontrolo das finanças privadas em cada família pode levar a consequências bastantes graves, como o endividamento.

Portugal sofreu uma evolução ascendente e que se reflectiu num conjunto abrangente de mudanças em diversos âmbitos. O sociólogo António Barreto desenvolveu um estudo profundo acerca de Portugal e das transformações que gradualmente foram ocorrendo desde 1960 até 1999. O trabalho deste autor assume grande importância e utilidade para compreender qual a evolução do consumo enquanto hábito em Portugal. No entanto, consideramos o alerta do sociólogo para a dificuldade que é delinear um caminho evolutivo de forma tão resumida, *“não há definição que resuma um país. Nem estatística que valha a verdade de um povo”* (1996:37).

Portugal é um país com crescimento paradoxal, que deriva em parte do grande passado que o acompanha *“um dos mais antigos Estados-nações do Mundo, mas que é também (...) uma das mais jovens democracias do planeta”* (1996:37).

Barreto (1996) alerta para a realidade de um país cujas últimas décadas de desenvolvimento continuam a ser manchadas por desigualdades sociais consideráveis. O autor refere que pela altura da análise em questão, muitos consideravam que o país não tinha progredido e que vivia num encantamento que mais cedo ou mais tarde iria desaparecer. Esta descrença na evolução do país deriva, na opinião do autor da constante comparação entre o estado do país e o estado de outros países europeus. Aos vários níveis da economia, cultura, técnica e da própria sociedade existem desníveis consideráveis. O pessimismo deriva, igualmente, das diferenças entre o que é a realidade, o *“quotidiano”* da sociedade e as ambições face ao que já existe noutros países. Apesar de Portugal

estar patamares abaixo de outros países europeus, António Barreto entende que, desde 1960 até 1999, o país evoluiu consideravelmente *“Portugal mudou muito nestas quatro décadas (...) Mais do que muitos outros países europeus no mesmo espaço de tempo. Mas, simultaneamente, Portugal manteve ou renovou muitas das suas características visíveis nos anos 60”* (1996:38).

Os anos 60 marcam o início da mudança em Portugal graças à coexistência de um conjunto de factores relacionados entre si. António Barreto enuncia alguns dos principais acontecimentos: as eleições presidenciais (ainda em 1958), com o aparecimento de uma alternativa de voto com o candidato Humberto Delgado, a perda das colónias do Ultramar: Goa, Angola, Guiné e Moçambique. Posteriormente ocorreu a substituição de António de Oliveira Salazar por Marcelo Caetano e foram feitas as primeiras tentativas de criar um estado-providência em Portugal. Ainda durante esta década aconteceu a adesão de Portugal à EFTA/AELE – Associação Europeia de Comércio Livre – com consequências sobre a economia ao nível de sua abertura para os mercados mundiais e Portugal torna-se num destino turístico para os estrangeiros. Pela mesma altura, a televisão tornou-se num meio de comunicação com impacto generalizado a todo o país, sendo determinante para o entretenimento, mas também para a circulação de informação e conhecimento entre os Portugueses (Barreto, 1996:38-39).

Em suma, António Barreto reconhece em Portugal uma notável transição, *“uma sociedade fortemente homogénea e tradicionalmente centralizada (...) está em processo de abertura rápida à diversidade étnica e religiosa, à pluralidade de culturas e religiões e à integração gradual num espaço económico mais vasto”* (1996:39).

Durante a década de 70 verificam-se algumas alterações que marcaram o percurso evolutivo do país: uma revolução política em 1974 e a perda das colónias que ainda restavam a Portugal. Na mesma década constitui-se no país um estado democrático que passou a contar com a organização de eleições livres e multipartidárias onde os cidadãos através de sufrágio universal; pela mesma altura foi definida e enunciada a Constituição (1975-1976). Em 1977 o país candidatou-se à comunidade europeia, CE, tendo sido aceite em 1985 (Barreto, 1996:40-41).

Na obra sobre a evolução social de Portugal entre 1960 e 1999, António Barreto elaborou uma enunciação organizada das principais mudanças ocorridas aos vários níveis da sociedade. Durante quarenta anos Portugal sofreu algumas oscilações demográficas, revelando um crescimento demográfico pouco significativo. As taxas de crescimento natural eram inferiores à média da Europa, detectando-se um envelhecimento demográfico provocado pelo decréscimo dos índices de natalidade e de fecundidade e a estabilização dos valores de mortalidade (com excepção da mortalidade infantil que diminuiu consideravelmente). Verificou-se, ainda, a alteração dos padrões migração: diminuiu a emigração e aumentaram as entradas de cidadãos estrangeiros no país. Em termos de esperança média de vida, Portugal aproximou-se dos valores médios europeus, tanto para Homens como para Mulheres (Barreto, 1996:42-43). Na saúde cresceu o investimento público que se reflectiu na

melhoria da assistência prestada aos cidadãos, em parte graças ao aumento do número de médicos por habitante. Consequentemente, indicadores como a esperança média de vida e a mortalidade infantil sofreram melhorias, confirmando a evolução do país (Barreto, 1996:43-44).

No sector da educação procedeu-se à escolarização da população jovem, muito embora o país tenha ficado na lista dos últimos países a instituir a escolaridade obrigatória. Por seu turno, ocorreu uma redução dramática da população analfabeta (os valores passaram de 40% para 15% em 1991 e 7% em 2000). No universo universitário o número de estudantes aumentou consideravelmente, sobretudo da população feminina. Com efeito, a população feminina tornou-se dominante no ensino superior, aproximando-se dos exemplos da Dinamarca, França e Suécia e, contrariando as situações da Alemanha, Grécia, Holanda e Áustria (Barreto, 1996:44-46). O crescimento de uma população educada e formada teve repercussões ao nível do mercado de trabalho e qualidade de vida, motivo pelo qual António Barreto afirma “*a composição social e profissional da população residente e da população activa sofre, em quatro décadas, transformações profundas*” (1996:46).

As mulheres tornaram-se numa parte predominante e essencial da população activa (o autor refere, inclusivamente, que a maior entrada das mulheres na população activa concentrou-se entre a década de 60 e 1974), exercendo funções sobretudo no sector terciário e primário. Contudo, gradualmente ocorreu em Portugal um abandono do sector primário, perdendo uma importante fonte de produção (Barreto, 1996:46). No que respeita aos rendimentos e nível de vida da população portuguesa, António Barreto reconhece uma tendência de crescimento (com excepção dos anos de 1975, 1984 e 1993), tanto ao nível do rendimento nacional como por habitante. Os salários mensais dos trabalhadores foram ampliados sobretudo entre os profissionais dos quadros superiores e médios. Ainda em termos de remuneração, ocorreram aumentos entre a população feminina trabalhadora.

No seguimento das mudanças ocorridas na sociedade portuguesa, realçamos um dos indicadores acerca do rendimento das famílias entre 2005 e 2006 mencionados num inquérito produzido pelo Instituto Nacional de Estatística. De acordo com a Figura 2, em 2005 cerca de 49% do rendimento monetário provinha de rendimentos de trabalhos por conta de outrem, contrastando com apenas 9% dos rendimentos provenientes de trabalhos por conta própria (INE, 2008:55). Inclusivamente, segundo a mesma fonte, o rendimento monetário contribui em 80% para o rendimento total médio por agregado familiar, sendo os restantes 20% provenientes de rendimento não monetário. trata-se de uma tendência transversal a todas as regiões, ou NUTS II do país.

Figura 2 – Estrutura do rendimento líquido anual, NUTS II, 2005

	unidade: %							
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Açores	R.A. Madeira
Rendimento total anual médio por agregado	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Rendimento monetário	80,8	79,0	80,6	83,0	80,5	77,0	81,0	80,0
Trabalho por conta de outrem	48,7	47,0	46,8	51,6	48,2	42,2	50,5	55,6
Trabalho por conta própria	9,1	10,0	8,8	7,9	9,5	13,0	10,6	6,5
Propriedade e capital	1,8	1,7	1,8	1,9	0,9	3,1	1,4	1,2
Pensões	18,0	16,0	19,8	19,0	19,1	15,9	15,7	14,2
Outras transferências sociais	2,5	3,7	2,2	1,8	2,4	2,0	2,1	2,3
Outras transferências, de agregados e outras n.e.	0,8	0,5	x	1,0	0,5	x	0,7	0,2
Rendimento não monetário	19,2	21,0	19,4	17,0	19,5	23,0	19,0	20,0
Autoconsumo e auto-abastecimento	1,3	1,8	2,1	0,4	1,6	1,3	0,8	1,2
Auto-locação	13,9	14,0	13,4	13,7	14,3	15,7	15,0	16,8
Recebimentos e salários em géneros	3,9	5,1	3,9	2,9	3,6	6,1	3,1	2,0

Fonte: Inquéritos às Despesas das Famílias, 2005-2006, INE

António Barreto considera que um dos indicadores mais evidentes acerca do grau de desenvolvimento e prosperidade de uma sociedade é o consumo e a utilização de bens que proporcionem conforto e bem-estar, “e evolução da despesa média dos agregados familiares revela algumas mudanças dignas de nota, próprias de uma sociedade que tem conhecido um melhoramento do bem-estar, um relativo progresso material e um desenvolvimento das classes médias urbanas e activas” (Barreto, 1996:51). Na verdade, para este autor “a evolução dos equipamentos domésticos de base dá indicações precisas sobre o atraso geral da economia e da sociedade nos anos 60 e do respectivo desenvolvimento nos anos que se seguiram” (1996:50). Na mesma linha de raciocínio, o autor apresenta três períodos específicos caracterizadores do processo de melhoramento dos alojamentos, no sentido de os tornar mais confortáveis e agradáveis aos indivíduos. O primeiro período corresponde aos anos 60 e meados dos anos 70, tendo ficado marcado por um processo “lento” de melhoramento dos equipamentos de base, como canalizações, rede eléctrica ou sistema de esgotos, e “muito lento” ao nível de electrodomésticos ligeiros. Durante os anos 60 era frequente nas habitações a ausência de instalações sanitárias, electricidade e esgoto. O segundo período acusa as necessidades urgentes de mudança e melhoria das condições de vida dos portugueses, nomeadamente no que respeita as condições de habitabilidade e conforto; o segundo período referido ocorre entre 1975 e 1987 e revela melhorias significativas nos sistemas e equipamentos de base, muito embora o consumo de bens duráveis não tenha sido igualmente expressivo. Por fim, o terceiro período deste processo ocorre a partir de 1987 (e prolongou-se, pelo menos até à data de conclusão da obra) traduzindo-se num período de “expansão do consumo individual para os alojamentos, com um notável crescimento dos electrodomésticos” (Barreto, 1996:51). Pelo início da década de 90, cerca de 90% das habitações possuía electricidade, e esgotos e mais de 80% possuía instalações sanitárias com área para banhos e água canalizada. António Barreto refere, ainda, que

caminhando para o final dos anos 90, foi crescendo o número de aparelhos eléctricos domésticos ligeiros, como televisões, frigoríficos, aspiradores, telefones, entre outros (1996:50).

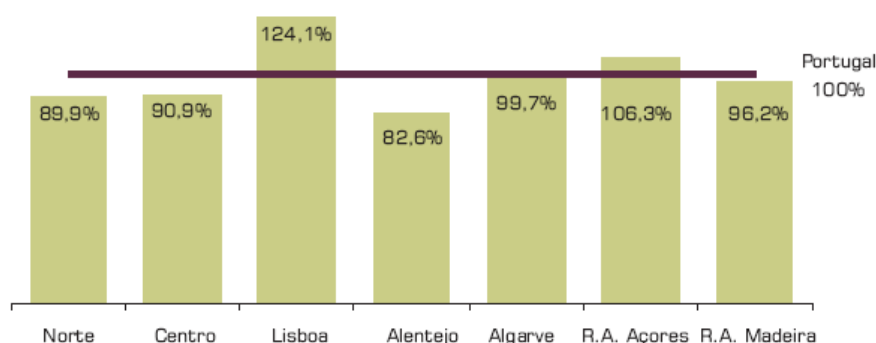
Em termos de orçamentos domésticos, constatou-se que de uma forma geral as famílias portuguesas despendiam de menos recursos em alimentação e vestuário e mais em áreas como a habitação, a saúde, a educação, transportes e cultura. Na opinião de António Barreto, os gastos com a educação e a cultura são excelentes demonstradores das assimetrias que afectam a sociedade: do orçamento doméstico de três classes distintas, as famílias de camponeses e trabalhadores agrícolas aplicavam 2% do orçamento nestas fontes de despesas. As famílias de operários e empresários não agrícolas alocavam 3% a 4% dos recursos ao mesmo tipo de gastos e, finalmente, as famílias de pessoal administrativo, profissões liberais e quadros técnicos, científicos e de direcção investiam 5% a 8% do orçamento familiar nestes sectores (1996:51).

As quatro décadas analisadas pelo sociólogo António Barreto indicam um progresso bastante significativo da sociedade portuguesa, expresso em mudanças e hábitos do quotidiano português. Entre os elementos mais reveladores do progresso e da melhoria de vida dos portugueses destacam-se os hábitos de consumo e o conforto e bem-estar das famílias nas habitações (1996:62). Apesar das melhorias de condições de vida constatadas com a evolução dos anos, Barreto alerta para a acentuação das desigualdades sociais, *“no conjunto dos países da União Europeia, Portugal será o país onde é mais marcada a diferença entre os mais ricos e os mais pobres”* (1996:62). Sem embargo, o autor faz referência à emergência de uma terceira classe social que não corresponde à classe dos ricos nem à classe dos pobres. Posiciona-se num nível intermédio e resulta de *“novas condições, novos estatutos sociais e novas profissões”* (Barreto, 1996:65). Para o autor, a classe média reflecte-se em grupos heterogéneos com uma cultura, hábitos e costumes em comum posicionados na sociedade *“entre os que possuem capital e propriedade”* (1996:62). Mais concretamente Raquel Ribeiro, sustentada pelas referências do Banco de Portugal, faz alusão à classe média identificando-a como a composição de agregados familiares cujos rendimentos líquidos variam mensalmente entre 1.060€ e 2.630€. Segundo a mesma autora, a classe média é uma fatia com bastante expressividade em Portugal, uma vez que representa cerca de 40% das famílias portuguesas (Ribeiro, 2009:20). Consequentemente, o capital em posse determina padrões de consumo que inevitavelmente serão distintos dos hábitos de classes mais elevadas e, naturalmente, de classes mais desprovidas, *“a nova sociedade de serviços e de consumo, a nova economia e as novas tecnologias (...) fazem com que as definições de classes sociais (...) estejam em questão ou em reexame e tenham hoje sobretudo um valor de referência”* (Barreto, 1996:62).

A avaliação dos hábitos de consumo em Portugal implica a análise de duas condições fundamentais, meios para consumir e intenção ou vontade de consumir (Ribeiro, 2009:20). No que respeita às capacidades para poder consumir, importa referir um dos principais factores indispensáveis ao consumo: o rendimento, determinado segundo a influência de diferentes variáveis.

O aumento do rendimento das famílias é um dos factores determinantes para justificar as decisões de consumo. Segundo o Inquérito às Despesas das Famílias, em 2005 o rendimento líquido anual médio por agregado familiar era de 22.136€ (traduzindo-se em perto de 1845€/mês). A Figura 3 corresponde à distribuição do rendimento líquido anual em 2005 por NUTS II: verificamos que os valores do rendimento líquido anual são em muito superior na região de Lisboa comparativamente com outras regiões do país. Na região de Lisboa o rendimento líquido anual médio dos agregados familiares é aproximadamente 27.463€, contrastando com os valores de rendimento líquido dos agregados familiares da região do Alentejo que fica pelos 18.276. De acordo com os dados publicados pelo INE no Inquérito à despesa das Famílias 2005/2006, a região autónoma dos Açores expressa valores médios de rendimento líquido anual acima da média nacional (INE, 2008:52). Ainda verificamos que o rendimento total líquido das famílias portuguesas deriva em 80,8% do rendimento monetário líquido das famílias, sendo os restantes 19,2% provenientes de rendimentos não monetários (INE, 2008:53).

Figura 3 – Distribuição do rendimento líquido anual por NUTS II, 2005



Fonte: Inquéritos às Despesas das Famílias, 2005-2006, INE

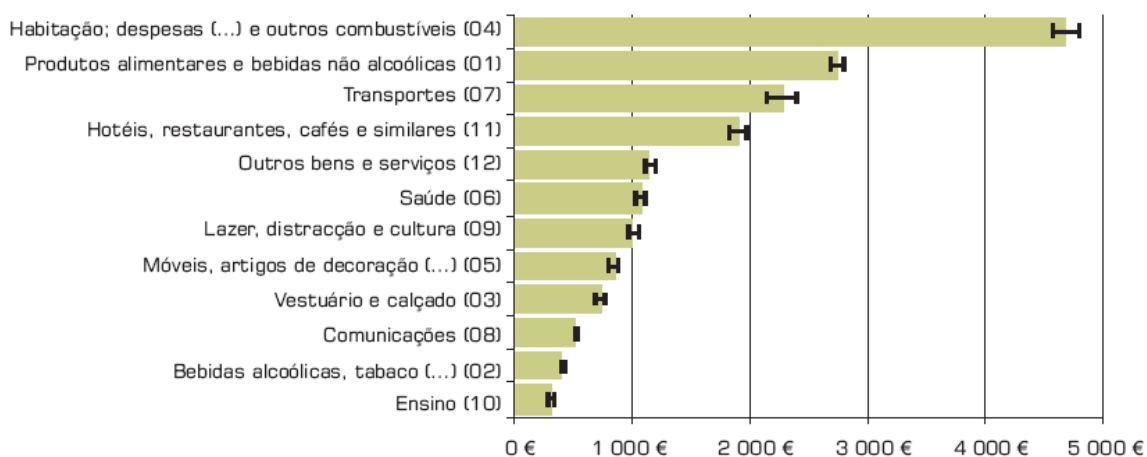
O estudo desenvolvido pelo INE relativo a 2005-2006 (2003) revela algumas assimetrias na distribuição do rendimento, ao nível da distribuição dos agregados familiares pelo país, como também por idade e sexo do indivíduo de referência do agregado familiar. Em primeiro lugar, centramo-nos nas disparidades dos valores de rendimento líquido anual médio segundo o grau de urbanização das regiões. Observamos que, em zonas predominantemente rurais, o rendimento líquido anual médio dos agregados residentes é de 14.585€. Este valor, aumenta substancialmente nas zonas urbanas, passando o valor médio aos 24.382€. Se considerarmos os valores de rendimentos mensais médios, verificamos que os agregados familiares residentes em zonas urbanas auferem rendimentos de 2.032€. incontestavelmente este valor desce para os 1.215€ nas famílias residentes em áreas rurais (INE, 2003:55).

Segundamente examinamos a repartição dos rendimentos médios segundo a idade dos indivíduos de referência dos agregados familiares. De acordo com esta distribuição, são os agregados com indivíduos de referência entre os 45 e os 64 anos que auferem rendimentos líquidos médios anuais mais elevados, aproximadamente 26.488€. Os agregados em que o indivíduo de referência tem 30 ou

menos anos de idade revela um rendimento líquido anual médio de 20.811€. Por sua vez, este valor diminui em agregados familiares cujo indivíduo de referência seja idoso, 14.131€ (INE, 2003:61). A mesma análise apresenta diferentes valores consoante o sexo do indivíduo de referência do agregado. Por conseguinte, as famílias cuja mulher é o indivíduo de referência possuem um rendimento líquido anual médio de 2.669€ (abaixo da média nacional calculada em 22.136€). As desigualdades manifestam-se quando comparado com o mesmo tipo de rendimento das famílias onde o indivíduo de referência é o homem. Nestes casos, o rendimento líquido anual médio sobe para os 23.447, estando este valor 6% acima da média nacional (INE, 2003:62).

Numa outra perspectiva a despesa dos agregados familiares constitui um indicador da evolução do consumo em Portugal, bem como os hábitos de consumo actuais. Neste prisma, em 2005 Portugal contabilizou uma despesa média por agregado familiar de aproximadamente 17.600€. A Figura 4 elucida-nos acerca das despesas com maior e menor peso nas famílias portuguesas. Observamos que 55% da despesa média por agregado é gerada por despesas com habitação e custos fixos relacionados (26,6%, correspondente a 4.691€). Outra categoria com impacto na despesa do agregado é a despesa com alimentação e bebidas não alcoólicas. Esta categoria encontra-se na Figura 4 disposta em segundo lugar, por ordem de maior para menos volume de despesas, representando 15,5% da despesa média anual, ou seja, 2.736€. A categoria seguinte, transportes, participa em 12,9% para o conjunto de despesas anual médio de uma família (2.272€). Contrariamente, na lista de despesas em menor representatividade encontram-se as áreas do lazer e cultura, assim como a decoração, o vestuário e calçado e as comunicações.

Figura 4 – Despesa total anual média por agregado e divisões da COICOP, Portugal, 2005-2006



Fonte: Inquéritos às Despesas das Famílias, 2005-2006, INE

Se considerarmos a despesa total anual média dos agregados por NUTS II, aferimos que o valor de despesa média em Lisboa ronda os 20.700€, sendo este um valor marcadamente acima da média nacional. Este valor contrasta com a despesa total anual média registada em 2005 no Alentejo: 14.067€. Não só este valor é inferior à média nacional, como torna o Alentejo na região com menor

índice de despesa anual média por agregado familiar (INE, 2003:32). Em todas as NUTS II, com excepção do Algarve, os valores médios das despesas por agregados familiares são definidos pelas três classes anteriormente referidas (habitação, alimentação e bebidas não alcoólicas e transportes). Tal como é representado na Figura 5, na região do Algarve além das despesas com produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (equivalentes a 14,7% da despesa total anual média da região) e das despesas com habitação (correspondente a 29,4%), a terceira categoria com maior peso para a despesa anual média dos agregados da região está relacionada com hotelaria e restauração (12,7%). Só depois surgem as despesas com os transportes (cerca de 12%).

Figura 5 – Despesa total anual média por agregado: por divisões da COICOP e NUTS II, 2005-2006

unidade: %

Classes de despesa COICOP	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Açores	R. A. Madeira
Despesa total anual média por agregado	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
01 Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,5	16,9	16,1	13,6	16,7	14,7	17,7	15,9
02 Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos / estupefacientes	2,3	2,5	2,0	2,1	2,6	2,6	2,9	2,5
03 Vestuário e calçado	4,1	4,4	3,9	4,1	3,9	3,8	4,4	3,8
04 Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	26,6	25,6	26,0	27,4	27,7	28,4	28,5	30,7
05 Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	4,8	4,8	4,8	4,7	4,4	4,2	6,6	4,3
06 Saúde	6,1	5,7	6,3	6,3	6,9	5,0	5,6	6,6
07 Transportes	12,9	12,8	15,3	11,8	11,7	12,2	14,1	12,6
08 Comunicações	3,0	2,8	3,0	3,0	3,2	3,1	3,1	3,4
09 Lazer, distração e cultura	5,7	5,4	4,8	6,8	4,4	5,9	5,0	4,8
10 Ensino	1,7	1,8	1,1	2,3	0,9	0,8	0,8	0,9
11 Hotéis, restaurantes, cafés e similares	10,8	11,1	10,2	11,1	11,2	12,7	5,8	9,8
12 Outros bens e serviços	6,5	6,4	6,5	6,8	6,3	6,5	5,4	4,9

Fonte: Inquéritos às Despesas das Famílias, 2005-2006, INE

É igualmente importante centrar a nossa atenção para os dados indicadores da evolução do padrão de despesas nos agregados familiares partindo de 1994/1995 até 2005/2006. De acordo com a informação publicada pelo INE (2003), ao longo do período referido ocorreu uma baixa no nível das despesas relativas às classes de vestuário, calçado, mobiliário, artigos de decoração e equipamentos domésticos. Por seu turno, durante o mesmo período identifica-se a tendência oposta. Com efeito, de 1994/1995 a 2005/2006 aumenta a importância de outras classes para o total das despesas por agregados familiares. Destacam-se as despesas com o lazer, distração e cultura (cujo contributo para a despesa total era de 3,7% e cresceu para os 5,7%), as despesas com restauração e hotelaria, despesas com a saúde e, por fim, as despesas com habitação e demais relacionadas (INE, 2003:31). Raquel Ribeiro reconhece, inclusivamente, que a partir de 1987 se intensificaram os hábitos de consumo individuais afectos, sobretudo, a bens electrónicos para consumo doméstico, *“uma análise da posse de equipamentos de lazer mostra a generalização quase total dos aparelhos de televisão, a*

importância da posse de telemóvel em detrimento da do telefone fixo, a presença de computador e leitor de CD em mais de metade dos lares” (2009:25).

Através desta breve análise de dados estatísticos e interpretativos compreendemos que Portugal tem sofrido uma evolução abrangente a todos os ramos da vida do país, facto que interfere com os hábitos de consumo. O país evoluiu, as famílias beneficiaram de uma melhoria das condições de vida, nos domínios da saúde, educação, segurança social e habitabilidade, e propiciou-se a criação de novos hábitos de consumo. Por estes motivos gradualmente os índices de rendimento e de despesa vão sofrendo evoluções que permitem definir novos rumos para o consumo em Portugal.

2.3 Estratégia *Retro/Heritage*

Assumimos o princípio de que todos os produtos e marcas possuem um ciclo de vida (têm um início, um ponto alto e um fim). Na perspectiva de Paul Earl (2008), fundador da River West Brands, empresa de recuperação de marcas antigas, o processo de declínio de uma marca deriva da força de conglomerados de marcas, os grupos, como a *Johnson & Johnson*. O mesmo refere “*brands that didn’t have the potential for global scale got squeezed to the bottom shelf, or out of existence*” (Walker, 2008).

O significado dos produtos *retro* para os consumidores depende bastante da memória que estes têm sobre os produtos. Rob Walker elucida-nos para esta ideia recorrendo ao exemplo da marca de café *Brim*: “*depending on how old you are, there’s a fair chance that there’s some echo of the Brim brand in your brain*” (2008). A recuperação de um produto ou de uma marca entretanto desaparecida no mercado depende do grau de reconhecimento e de memória que ainda persiste na sociedade acerca do produto. Foi assim que a empresa dos E.U.A. *River West Brand* conseguiu recuperar a *Brim*, partindo do facto que entre os consumidores com idades superiores aos 25 anos existe uma consciência nacional da marca de cerca de 92% (Walker, 2008).

Os esforços de *marketing retro* tornam-se bastante mais fáceis se partirmos da reconstrução de uma marca antiga, em detrimento de um crescimento desde o zero. O reconhecimento de uma marca antiga compensa em tempo e em dinheiro. O trabalho dos *marketeers* torna-se ainda mais facilitado quando existe “*brand equity*”. Segundo Rob Walker, este facto resulta da combinação de dois elementos, a familiarização dos consumidores com as marcas e a opinião positiva acerca das mesmas. Paul Earl explica a lógica de “*brand equity*” no seio da sua empresa: primeiramente é proporcionado pelo reconhecimento. Este é sobretudo aquilo que as marcas procuram assegurar, considerando não existir o produto no mercado, apenas resta a memória, sendo esse o ponto de partida para a reintrodução das marcas e produtos antigos no mercado, Earl afirma: “*all that exists is memory. We’re talking consumer’s memories and starting entire businesses*” (Walker, 2008: s/pp.).

Paradoxalmente, Paul Earl aponta outra oportunidade interessante relativa a marcas e produtos antigos fora do mercado: além da memória que os consumidores possuem, é também importante a falta dela, *“there is opportunity not just in what we remember but also in what we misremember”* (Walker, 2008). A carga simbólica de uma marca passa também pela identidade que a mesma exprime. No caso de marcas nacionais, estas têm o potencial de reforçar o sentimento patriótico, aumentando o apelo dos consumidores de optar pelo que “é deles”. Paul Earl concorda com esta ideia no caso americano, *“when a brand goes away, a piece of Americana goes away”* (Walker, 2008).

Stephen Brown *et al.* apresentam a tendência *retro* nas marcas com base numa nova e diferente estratégia de extensão das marcas, traduzindo-se, assim, num fenómeno interessante e sem precedentes na evolução do consumo, *“the rise of retro brands places marketing in an interesting conceptual quandary”* (2003:19). Este fenómeno responde por um lado aos imperativos de *marketing* de criar e diversificar a oferta para os consumidores. Adicionalmente, oferece originalidade, reintroduzindo marcas originais sem necessidade de recorrer a imitações (2003:19).

Os três autores desenvolveram uma conceptualização teórica acerca do *marketing retro* no sentido de compreender o sentido do termo e implicações sobre o consumo. Com o apoio de autores como Lisa Peñaloza (2001), reconhecem a importância que o contexto cultural assume enquanto valor a inculcar no produto. Para Stephen Brown, existe uma ligação entre o crescimento da procura por produtos *retro* e as características demográficas da população. O aumento do tempo médio de vida e o envelhecimento demográfico proporcionam o aumento da memória individual e colectiva que, por sua vez, se traduz na procura pelos bens que por remeterem aos tempos de infância e juventude, transmitem conforto e reconfortam o peso dos anos (1999:367). Por seu turno, os mesmos produtos antigos que fazem parte da memória dos mais velhos não passam despercebidos aos consumidores mais jovens. Assim, os produtos *retro* são reconhecidos e valorizados pelos jovens que reconhecem os tempos de privação de acesso a produtos e serviços, *“by seeing at first hand the drudgery, deprivation and sheer destitution of life in times past, today’s youth may be induced to appreciate their good fortune and treat their elders and betters with due respect and thereafter”* (Brown, 1999:368).

Stephen Brown caracteriza o século XX como uma época nostálgica provocada pelo fim de século. Inclusivamente, existe uma predominância da nostalgia em sociedades que de alguma forma viveram ou ainda vivem num estado de caos, *“those experiencing troubles, turbulence and transformation”* (1999:368). As marcas antigas, devido à carga temporal simbólica que veiculam, assumem o efeito de equilíbrio, conforto e de esperança para todos aqueles que vivem momentos conturbados e de instabilidade (Brown, *et al.*, 2003:20). Brown sustenta esta ideia, *“retro advertising exploits the past in order to humanise the present”* (1999:367). Neste sentido, acreditamos na fidelidade às marcas nutrida pelos consumidores e que poderá traduzir-se no entusiasmo e receptividade a marcas antigas.

No que concerne à carga nostálgica instaurada nas sociedades pós-modernas, é feita a alusão a duas variáveis nostálgicas, cuja interligação é determinante para o *marketing*. Trata-se da nostalgia individual, remetente para os ciclos de vida do indivíduo, e da nostalgia comum, associada a épocas e acontecimentos marcantes na vida da comunidade. O impacto das marcas antigas reside, pois, no sentimento nostálgico que existe em cada actor social e na própria sociedade, isto porque “*old brands serve to bind consumers to their past and to the communities that shared those brands*” (Brown, et al., 2003:20).

Em termos de *marketing*, a estratégia a enveredar deve passar pelo reposicionamento das marcas, através do rejuvenescimento das mesmas. Por sua vez, o rejuvenescimento de marcas antigas implica desbravar as características originais das marcas e que se constituem como heranças, “*brand heritage is perceived as using marketing-mix variables that invoke the history of a particular brand, including all its personal and cultural associations*” (Brown et al., 2003:20).

O fenómeno *retro* espelha uma sobreposição das noções de nostalgia, herança da marca e revivalismo da marca. Uma das vantagens das marcas antigas é proporcionar um regresso ao passado e a momentos marcantes que fazem parte da memória dos consumidores. Contudo, é um facto que as mesmas, enquanto *heritage*, correm o risco de manter as mesmas características e funcionalidades originais. Existe, pois, uma diferença entre *retro* e *heritage*. O conceito de *retro* aplicado ao *marketing* traduz-se numa recuperação das marcas e produtos antigos numa versão melhorada e adaptada à actualidade, isto é, às exigências e necessidades dos consumidores contemporâneos, “*retro brands are distinguishable from nostalgic brands by the element of updating. They are brand new, old-fashioned offerings*” (Brown et al., 2003:20).

Stephen Brown reconhece a amplitude do fenómeno frisando o sentido ambíguo e abrangente do *marketing retro*: tudo é susceptível de se tornar *retro*, “*so ubiquitous is retro-marketing, indeed, that it is quite difficult to think of na unaffected product category*” (1999: 364). Partindo do grande potencial dos produtos em adquirir o estatuto *retro*, o autor apresenta o conceito tripartido em categorias: *repro*, *retro* e *repro-retro*. O fenómeno *repro* constitui a continuação do produto e marcas antigas, mantendo as características iniciais. A noção *repro* vai ao encontro do conceito de *heritage* (referido anteriormente). O *marketing repro*, ou *heritage*, é a variante mais frequente do fenómeno, visto ser a que implica menos esforços de *marketing*, “*it is the least demanding from na organisational resources standpoint*” (Brown, 1999:365). Por seu turno, o autor define a variante *retro* enquanto uma combinação do passado com o presente, de forma a apresentar um produto com os principais traços originais, mas melhorado. Um dos melhores exemplos desta variante de *marketing* é o *Volkswagen Beetle* (Brown, 1999:366). Por fim, referimos, ainda a versão *repro-retro* do fenómeno. Esta última expressa uma nostalgia pela nostalgia, isto é, uma forma de reviver um passado que entretanto já foi revivido. O autor dá como exemplo os espectáculos do *Grease* em *tour* em 1999, “*revivals of 1970s originals, set in the 1950s*” (Brown, 1999:366).

Stephen Brown contrapõe a ideia de que o posicionamento *retro* resume o número de vendas. De facto, as estratégias de *marketing* baseadas neste posicionamento podem ser uma forma de assegurar o volume de vendas favorável (1999:367). Inclusivamente, Brown, Kozinets e Sherry (2003:29) apontam dois grandes motivos para o sucesso do *retro-marketing* no contexto actual. Em primeiro lugar, a dificuldade em assegurar a originalidade e o facto de a ideia primária já existir (a criação de novas marcas com ideias novas e originais é cada vez mais difícil devido à saturação do mercado), “*stylistic innovation is impossible, that everything has already been done*” (Brown, 1999:369). O reaproveitamento e recuperação de produtos e marcas antigas parece cada vez mais a solução mais viável, “*all that remains is to mix, match and Play with the pieces of the past*” (Brown, 1999:369). Por fim, estes factores são reforçados pela lealdade e confiança que antigos consumidores depositam nas marcas antigas, isto porque segundo Stephen Brown mais facilmente os consumidores preferem os produtos já testados e utilizados em detrimento dos novos e em fase experimental (1999:369).

O consumo *retro* reúne, na perspectiva de Stephen Brown, características como irreverência e ironia indo ao encontro da essência do pós-modernismo, marcado pela diversão, humor e pela postura jocosa e rica que o autor tipifica em 4 P's, “*parody, persiflage, pastiche and playfulness, with just a dash of plagiarism and dollop of pasquinade*” (1999:369). O fenómeno *retro* tenderá a repetir-se, na medida que assume um carácter cíclico, repetitivo, determinado pela consciência do passado e simultaneamente do tempo presente (Brown, 1999:370).

CAPÍTULO 3. O MERCADO *RETRO/HERITAGE* PORTUGUÊS

3.1 Estudo de caso: A Vida Portuguesa

Os primeiros sinais de *A Vida Portuguesa* surgem em 2004 com a criação da marca *Uma Casa Portuguesa*. Em 2007, a marca renasce com novo nome, *A Vida Portuguesa*, e instala-se no Chiado, uma das zonas mais caras e carismáticas da cidade de Lisboa. É no Bairro do Chiado que se encontram lojas de grandes marcas, conhecidas pelos produtos, e pelos preços, “o Chiado é o coração e o espelho do país e o seu auge foi o século XIX, quando Portugal tinha rumo e auto-estima e o Chiado era o Chiado” (Amaral, 2008). Catarina Portas, uma das fundadoras da marca explica a simbiose entre *A Vida Portuguesa* e o Chiado, “ao ser um ponto de confluência de tudo o que existe no Chiado, a loja representa, na sua pureza monotemática, a própria ideia de diversidade” (Amaral, 2008). Este bairro lisboeta tem gradualmente sido renovado, com a entrada de novas lojas, galerias e espaços de lazer e convívio. A crescente procura, por sua vez, traduz-se numa subida dos preços das lojas e habitações de tal forma que só lojas de marcas de sucesso conseguirão sobreviver, “em breve, só os muito ricos poderão aqui ter casa, e só as lojas de luxo, pertencentes a poderosas cadeias internacionais, aqui se poderão instalar. Mesmo essas dificilmente darão lucro. As que ficarem serão pelo prestígio. O privilégio de ter uma loja no Chiado” (Amaral, 2008).

A loja *A Vida Portuguesa* situa-se perto do coração do Chiado, na rua Anchieta, num antigo armazém da perfumaria *David & David*, onde os traços originais e a divisão do espaço foram preservados, “nada de reforma por lá – a pintura das paredes está descascando e o tecto tem ranhuras” (Mesquita, 2008). Ao manter o espaço livre de elementos modernos, conseguiu-se transmitir a identidade da marca, ligada à tradição.

A génese de *A Vida Portuguesa* resulta de um trabalho de pesquisa e investigação desenvolvido pela jornalista Catarina Portas sobre o modo de vida da sociedade portuguesa em meados do século XX. Já anteriormente durante uma produção jornalística, para a revista *Marie Claire* tomara conhecimento de alguns produtos portugueses. O ponto de viragem reconhece Catarina Portas, foi ao constatar que gradual e silenciosamente os produtos portugueses estavam a desaparecer: não eram procurados, tinham sido ou ainda estavam a ser suprimidos das prateleiras de lojas e mercados e muitos já nem eram fabricados. O panorama não era de todo do agrado de Catarina Portas que “não entendia porque é que os nossos produtos não eram estimados, como acontecia noutros países” (apud, Silva, 2010). A criação do primeiro projecto *Uma Casa Portuguesa* resultou, assim, de um “impulso egoísta” reconhecido por Catarina Portas, “eu sempre lhes achei graça, como relíquias do quotidiano do país. O primeiro impulso foi essencialmente egoísta: eu não queria que desaparecessem” (Portas, 2010).

A Vida Portuguesa surge como uma marca cuja oferta eram caixas compostas por conjuntos temáticos de produtos portugueses antigos. A primeira experiência aconteceu com a presença numa

loja do Chiado durante a época natalícia. Dado o interesse e receptividade sentida, Catarina Portas em conjunto com os seus colegas e colaboradores Miguel Vieira Baptista e Ricardo Mealha apostaram no trabalho de um dos elementos mais importantes de um produto, a embalagem, no caso caixas. Após dois anos de testes, surge a loja. Inicialmente o projecto foi apresentado como *Uma Casa Portuguesa*. O nome, remetente para o fado cantado por Amália Rodrigues, “referia-se à vida doméstica em Portugal, e os objectos que procurava eram os de uso quotidiano” (Silva, 2010). A *Uma Casa Portuguesa* sucede *A Vida Portuguesa*, resultante de uma reestruturação da marca que passou pela saída de uma sócia. Com o novo nome, Catarina Portas procurou esbater a conotação saudosista ligada à época salazarista, e fazer crescer o projecto.

A marca assume-se fisicamente enquanto loja, ponto de venda de produtos nacionais ao estilo de uma mercearia antiga. O trabalho de pesquisa e recolha de dados resultou num arquivo produtos e marcas procurados pelas famílias portuguesas, onde o elemento feminino desempenhava o papel de decisor. A vida portuguesa passou a ser também mais facilmente caracterizada pelo que na altura era consumido. No site d’ *A Vida Portuguesa* (na apresentação) encontramos algumas palavras acerca da oferta que caracteriza a marca centra-se “sobre os produtos antigos portugueses: aqueles que conhecemos há várias décadas, aqueles que mantiveram as suas embalagens originais ou ainda se inspiram nelas, aqueles que se fabricam com uma dose importante de manufactura”. O leque abrangente de produtos que podem ser adquiridos nas lojas *A Vida Portuguesa* tem em comum o facto de apenas conter marcas portuguesas. Catarina Portas encontra em cada produto uma história e um significado simbólico, “acredito que os produtos, com as suas embalagens retro, contam histórias e têm enquadramentos próprios, motivo pelo qual dizem tanto sobre o carácter de um povo” (apud, Anónimo, 2007).

A Marca

A Vida Portuguesa representa o regresso ao passado proporcionado através do consumo de produtos que outrora estiveram bem presentes na vida quotidiana dos portugueses, de tal forma que alcançaram um lugar na memória de cada um e na memória popular. O que se pretende oferecer são memórias, momentos de revivalismo dos tempos que por variados motivos ficaram retidos na lembrança. No fundo, os produtos e marcas antigos que hoje são adquiridos permitem ultrapassar a barreira do passado e transportar pelo menos uma parte da lembrança para a realidade. O contexto é diferente, vive-se o presente. No entanto, é possível reviver e tornar um pouco ao que já se foi.

A Vida Portuguesa assume-se enquanto marca que funciona como uma referência para o mercado dos consumidores. É através dela que os portugueses podem retomar contacto com o passado, pelo que mais do que satisfazer necessidades, a marca proporciona sensações. Corresponde ao valor ampliado do produto, que ultrapassa o seu sentido estrito de utilização e atribui significado.

Actualmente a marca dispõe de onze caixas disponíveis todo o ano, às quais podem ser acrescentadas mais quinze conjuntos elaborados para a época natalícia. Notamos, efectivamente, um

cuidado com a embalagem que irá suportar todos os produtos. A definição das embalagens a utilizar pela marca resultaram do trabalho de exploração e criatividade por parte de *designers* que concluíram que o formato de caixas forradas com papel crepe seria uma boa opção para apresentar os produtos, mantendo um charme tanto fora do vulgar como característico. A embalagem tornou-se vital para *A Vida Portuguesa*, pois através dela a marca está a comunicar, propiciando o seu reconhecimento entre os consumidores.

As caixas *A Vida Portuguesa* foram preparadas consoante os temas e os géneros de produtos. Estão à venda caixas respeitante aos “*assuntos de barbearia*” do universo masculino, como é o caso das caixas “*Entre Homens*” e “*Barbearia*”, ou destinadas a momentos de lúdicos e de lazer, com a caixa “*Para Brincar*”. As caixas “*Recordações da Casa Amarela*” e “*Verdes Anos*” captam a nossa atenção na medida em que são organizadas pelos tons das embalagens. Em todas as caixas a coerência dos artigos é sempre respeitada: na primeira constam os elementos usualmente presentes numa casa portuguesa de época. Por sua vez “*Verdes Anos*” resulta numa “*caixa paisagem*”, onde estão presentes elementos que pelas fragrâncias e associações à Primavera asseguram, de acordo com informação do site, os “*verdes para todo o ano*”.

Consideramos apresentar as caixas à venda o mercado durante todo o ano e que compõem a oferta da marca *A Vida Portuguesa*. Enunciaremos, de seguida, cada uma das caixas, indicando a composição de cada uma delas (Figuras 6 a 16). Considerando, à partida a multiplicidade e repetição de componentes em várias caixas, identificamos que todas contêm o livro *A Vida Portuguesa* nas versões portuguesa e inglesa.

Figura 6 – Caixa Entre Homens, *A Vida Portuguesa*

Caixa «Entre Homens»

- Sabonete esfoliante *Confiança*
- Creme de barbear *Confiança*
- After Shave *Confiança*
- Pincel de barba *Semogue*
- Sabonete Lysia *Claus Porto*
- Pasta dentífrica *Couto*
- Vaselina pura *Couto*



Figura 7 – Caixa Recordações da Casa Amarela, A Vida Portuguesa

Caixa «Recordações da Casa Amarela»

- Dúzia de lápis *Viarco*
- Caderno com elástico *Emílio Braga*
- Pasta dentífrica *Couto*
- Sabonete *Mariposa* (tamanho mini)
- Sabonete Gipsi Orange *Confiança*
- Andorinha (tamanho pequeno)

Bordalo Pinheiro



Figura 8 – Caixa Para Brincar, A Vida Portuguesa

Caixa «Para Brincar»

- Fécula de Batata *Zelly*
- Rebuçados *Dr. Onofre*
- Baralho de cartas *Litografia Maia*
- Pião
- Dado do jogo do Rapa
- Saco de berlindes
- Pífarro de barro
- Ardósia
- Caixa de doze lápis de cor *Viarco*
- Corda de saltar



Figura 9 – Caixa O Escritório, A Vida Portuguesa

Caixa «O Escritório»

- Baralho de cartas da *Litografia Maia*
- Caderno *Emílio Braga*
- Cola *Pica-Pau*
- Bloco de notas
- Carimbos de figuras
- Dúzia de lápis de grafite *Viarco*



Figura 10 – Caixa Quarto de Banho, A Vida Portuguesa

Caixa «Quarto de Banho»

- Creme *Benamôr*
- Creme de mãos *Alantoíne*
- Pasta dentífrica *Couto*
- Sabonete Condessa *Claus Porto*
- Frasco de Lavanda *Ach. Brito*
- Lambrilha *Viúva de Lamego*

**Figura 11 – Caixa Andorinha Voa Voa, A Vida Portuguesa**

Caixa «Andorinha Voa Voa»

- Sabonete *Claus Porto*
- Coleção de postais antigos portugueses
- Andorinhas de barro pintadas *Bordalo Pinheiro* (duas unidades)

**Figura 12 – Caixa Verdes Anos, A Vida Portuguesa**

Caixa «Verdes Anos»

- Lata de sardinha em azeite com cravinho *Tricana*
- Pacote de chá preto *Zelly*
- Lápis de grafite reedição *Viarco*
- Caixa de 12 lápis de cor reedição *Viarco*
- Sabonetes florais *Claus Porto*
- Andorinhas originais (pequenas) *Bordalo Pinheiro*



Figura 13 – Caixa Essencial, *A Vida Portuguesa*

Caixa «Essencial»

- Sabonete *Claus Porto*
- Pasta dentífrica *Couto*
- Frasco de colónia *Lavanda Ach. Brito*

Figura 14 – Caixa Milagre, *A Vida Portuguesa*

Caixa «Milagre»

- Imagem de Nossa Senhora de Fátima fosforescente
- Garrafão com água de Fátima
- Máquina fotográfica falsa com imagens de Fátima
- Cone de papel para velas de procissão
- Caixa de pavios

Figura 15 – Caixa Barbearia, *A Vida Portuguesa*

Caixa «Barbearia»

- Sabonete esfoliante *Confiança*
- Pincel de barba *Semogue*
- Creme de barbear *Confiança*
- After shave *Musgo Real, Claus Porto*
- Pasta dentífrica *Couto*



Figura 16 – Caixa Matar saudades, A Vida Portuguesa

Caixa «Matar Saudades»

- Caderno com elástico *Emílio Braga*
- Carimbo com imagem antiga portuguesa
- Andorinha original (tamanho médio) *Bordalo Pinheiro*
- Baralho de cartas de jogar *Litografia Maia*
- Sabonete Violeta *Claus Porto*



Ainda a propósito dos produtos de marca *A Vida Portuguesa*, consideramos pertinente abordar os cabazes e as caixinhas preparadas para a época natalícia. Os dois conjuntos são elaborados com um sortido de artigos à luz de um tema específico. Em todas as circunstâncias de consumo, os produtos à venda nas lojas *A Vida Portuguesa* permitem restabelecer uma ligação com o passado, relembrando o conforto das memórias. Este valor de lembrança, de conforto e de sensação de regresso à origem é obtido através do usufruto dos mesmos produtos. Catarina Portas, mais uma vez, vai ao encontro desta ideia quando afirma “*acredito que os produtos, com as suas embalagens retro, contam histórias e têm enquadramentos próprios, motivo pelo qual dizem tanto sobre o carácter de um povo*” (apud, Anónimo, 2007).

Como *A Vida Portuguesa* se caracteriza pela venda de produtos nacionais de marcas antigas, as gerações mais novas podem tomar contacto, pela primeira vez, com estes produtos e, por sua vez, as gerações mais antigas podem relembrar e reviver os mesmos produtos com um misto de encanto e saudosismo. Catarina Portas defende que “*encontramos uma parte da identidade portuguesa nestes produtos que atravessam gerações*” (apud, Anónimo, 2010).

Apresentamo de seguida as diferentes categorias de produtos comercializadas nas lojas *A Vida Portuguesa* e que se dividem em pelas seguintes secções: Cozinha, Despensa, Banho, Escritório e Diversos.

Na secção de Cozinha destacamos produtos como: o azeite da *Triunfo*, o *Café Brasileira*, uma vasta variedade de chás *Gorreana*, as características latas de conservas *Tricana* ou as farinhas *Zéllý*. Facilmente chegam à memória os *Rebuçados Dr. Bayard*, os chocolates da *Arcádia* e, ainda, os chocolates *Regina*, entre os quais, os chocolates com sabor e frutas e, sobretudo, as sombrinhas de chocolate conquistam o estatuto de “*best sellers*”. Na loja *online* da marca é evidente o lugar de destaque das sombrinhas de chocolate *Regina*, pelo sucesso de vendas, “*as sombrinhas de*

Chocolate Regina simbolizam a infância para muitos portugueses. Com o formato original de um chapéu-de-chuva, moldadas em chocolate de leite, guardam ainda um pauzinho de plástico colorido. Quem nunca as provou?”.

Na secção de artigos de Despensa o consumidor pode abastecer-se com uma gama de artigos para a casa. A referência a cada produto é cuidada, contextualizada, e feita em cada espaço do *site* dedicado a cada um dos produtos. Numa das páginas, encontra-se a cera *Encerite* que promete “a beleza e saúde das madeiras”, apresentada em latas redondas e com o aroma a alfavaca. Nesta secção, estão presentes os famosos frascos de Limpa Metais *Coração*, cujo logótipo, um “trágico e inconfundível coração” foi criado pelo alemão Albrecht Loeb. Loeb criou esta imagem para a marca com base na sua própria visão do povo português, “um povo latino e sentimental”. Os palitos *Lusitanos*, ainda hoje exportados para vários países, o sabão *Clarim* ou o sabão de seda *Casulo*, assim como detergentes *Rex* fazem parte do cabaz de compras de mercearia e/ou drogaria. Entre os produtos comercializados nas lojas *A Vida Portuguesa* importa salientar o papel higiénico *Renova*.

A marca *Renova* surgiu em 1939 aquando da constituição por quotas da sociedade “Fábrica de Papel do Almonda, Lda”. No início da década de 60 do século XX foi redefinida a oferta da *Renova*, encaminhando-se para o comércio de produtos “*tissue*” para uso doméstico e sanitário. Pela mesma altura foram lançados para o mercado novos produtos, como lenços e guardanapos de papel que iriam substituir o pano. O crescimento da marca foi acompanhado pela melhoria e prolongamento dos produtos já existentes, como verifica em 1958 com o lançamento do *Renova Super*, em 1970 com a linha *Reglex*, em 1987 com a linha *Duplex* e em 1989 com a linha *Renova Class*. No ano de 1995 foram lançadas outras cinco linhas mais modernas para um mercado *premium*. Tal como consta *online*, na História da *Renova*, a *Renova Black* foi criada em 2005 como um produto inovador com potencial para recriar motivações de consumo: o papel higiénico prolongava-se além da sua efectiva utilidade. Actualmente, nas lojas *A Vida Portuguesa* pode ser adquirido papel higiénico *Renova* da linha “*Black Label*”. À luz dos valores da loja, trata-se de uma marca com relevância dentro das marcas com história, uma vez que faz parte da vida dos portugueses desde 1939.

Na secção de Banho estão contemplados alguns dos produtos nacionais mais recordados e emblemáticos. *A Vida Portuguesa* procura oferecer ao mercado de consumidores uma colecção de produtos de higiene com padrões de qualidade e segurança, garantindo a satisfação dos clientes e a eficiência de utilização dos consumidores. À qualidade pretende-se aliar a sensação de memória e lembrança. Todos estes elementos têm sido conseguidos através dos cremes *Nally* e a pasta dentífrica *Couto*. Este produto produzido na antiga Fábrica Couto pertence à mesma época em que se encontrava facilmente no mercado o restaurador *Olex*, indicado para dar e manter a cor dos cabelos. Ainda dentro dos produtos de higiene é possível de encontrar os sabonetes das marcas *Confiança*, e *Ach. Brito*, duas marcas que se têm vindo a reinventar ao longo dos anos. Os seus sabonetes (vendidos em caixas, ou separadamente) tornaram-se famosos pelos seus aromas e

embalagens que primavam pela originalidade e elegância, num esforço de correspondência entre a embalagem e o conteúdo.

A área de Escritório é enriquecida pelos cadernos *Emílio Braga*, já referidos como os “*Moleskines portuguesas*” (Mesquita, 2008), por se tratar de cadernos tão típicos quanto distintos, pela lombada, materiais utilizados na concepção e aparência. Encontram-se, igualmente, à venda cartas de jogar produzidas pela *Litografia Maia*, e uma vasta gama de artigos *Viarco*. Dos mais conhecidos produtos *Viarco* destacam-se os lápis de cor ou de grafite. Ainda assim, a oferta é enriquecida com materiais de desenho e pintura em grafite ou aguarela, sobretudo quando estes são apresentados em embalagens (caixas) em versões fiéis ao original, ou temáticas.

Por fim, a área dos produtos Diversos abrange uma panóplia de produtos de variadas utilizações, onde as cerâmicas assumem maior destaque. Do leque de ofertas fazem parte as andorinhas produzidas na Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro. Além das andorinhas, comercializam-se peças de loiça, como figuras de outros animais. As cerâmicas *Secla* recebem também especial atenção e estima por parte de *A Vida Portuguesa* e seus clientes. A produção de peças em cerâmica *Secla* – Sociedade de Exportação e Cerâmica Limitada - iniciou-se em 1946, por altura da reestruturação da sociedade antecedente. Segundo a informação do *site*, a empresa foi concebida com o intuito de criar e reproduzir um estilo de louça genuíno, que representasse “a produção de louça *Caldenses*, mostrando uma produção com decorações de inspiração essencialmente *naturalistas*”. Da produção *Secla* ficaram popularizadas as louças com o formato de folhas de couve. *A Vida Portuguesa* acordou com a empresa em questão o comércio de peças típicas das décadas de 50 e 60 em regime de exclusividade, sendo este um factor de distinção da marca de Catarina Portas face as demais concorrentes. A ligação que a marca tem vindo a reforçar com as várias empresas fornecedoras permite estabelecer regimes de exclusividade que *A Vida Portuguesa* divulga no seu *site*.

Tal como a cerâmica, também os bordados de Viana do Castelo, elaborados na sua maioria no Atelier de Isilda são peças típicas comercializadas nas lojas *A Vida Portuguesa*. Os bordados de Viana reflectem traços da região do Douro e Minho, com toda a conotação com as festas e romarias típicas. No leque de produtos típicos regionais encontramos, ainda, as peças de ouro de Travassos, que marcam o nascimento da ourivesaria em Portugal, e os azulejos *Viúva de Lamego*, peças de funelaria típicas das cozinhas e brinquedos típicos, como o pião o rapa ou os bebés chorão.

Política de exclusividade

O trabalho que a marca *A Vida Portuguesa* tem vindo a desenvolver tem sido determinante para o seu crescimento e sucesso. Não se resume à reintrodução de produtos e marcas antigas nas prateleiras. Trata-se de um trabalho mais vasto de investigação e atenção aos pormenores e particularidades de cada produto e de cada traço característico da marca. Além do interesse por

certos produtos e marcas antigas nacionais, acresce uma personalização da oferta, pois este é um produto pessoal, como já admitiu Catarina Portas em entrevista, assim como o fortalecimento da relação entre a marca e as marcas antigas, como a *Confiança*, a *Ach. Brito* ou a *Bordalo Pinheiro*.

A relação estabelecida com as marcas antigas portuguesas foi determinante para criar uma oferta exclusiva. A exclusividade deriva da presença de uma marca, de um produto ou de uma versão de produto com enorme sucesso em tempos passados (Portas, 2010). Tal acontece, por exemplo com a *Ach. Brito*. Presentemente, *A Vida Portuguesa* dispõe de uma colecção exclusiva, apresentada no site como sendo “*inspirada nos mais fervilhantes dancing clubc de Lisboa dos anos 20*”, composta por três sabonetes com nomes e aromas diferentes e que podem ser adquiridos em conjunto ou separadamente. Os três sabonetes, *Bristol*, *Magestic* e *Maxim*, possuem aromas próprios que estimulam diferentes sensações: aroma de cravo, de orquídea e de jasmim, respectivamente (ver Figura 17).

Figura 17 – Colecção Estrelas da Noite Ach. Brito – exclusiva para *A Vida Portuguesa*



Com a saboaria *Confiança*, *A Vida Portuguesa* acordou exclusividade na venda de uma colecção de 15 Sabonetes Históricos e que se enquadram em temas tão específicos quanto distintos: Colecção “Tudo o Que Reluz - sabonetes dos dourados anos 30” (Figura 18), Colecção “Típicos e Castiços – figuras de um país e de uma época” (Figura 19), Colecção “Portugal Pitoresco – sabonetes como postais com saudades de Portugal” (figura 20), Colecção “Alta Sociedade – um trio sedutor dos anos 30/40” (Figura 21) e Colecção “O Sol de Portugal – memória das praias portuguesas dos anos 40” (Figura 22).

**Figura 18 – Colecção Sabonetes Históricos “Tudo o Que Reluz” Saboaria Confiança – exclusivo
*A Vida Portuguesa***



**Figura 19 – Colecção Sabonetes Históricos “Típicos e Castiços” Saboaria Confiança – exclusivo
*A Vida Portuguesa***



**Figura 20 – Colecção Sabonetes Históricos “Portugal Pitoresco” Saboaria Confiança – exclusivo
*A Vida Portuguesa***



Figura 21 – Sabonetes Históricos “Alta Sociedade” Saboaria Confiança – exclusivo *A Vida Portuguesa***Figura 22 – Colecção Sabonetes Históricos “O Sol de Portugal” Saboaria Confiança – exclusivo *A Vida Portuguesa***

Em colaboração com *A Vida Portuguesa* as Publicações Serrote conceberam o *Caderno A Vida Portuguesa*, uma edição numerada de 72 páginas. Ainda em regime de exclusividade, encontramos n' *A Vida Portuguesa* a reedição dos lápis *Viarco* embalados em caixas de especial valor. As embalagens mantiveram o traço original, revelando total fidelidade ao produto genuíno. Assim está à disposição do cliente o estojo individual de lápis de grafite, caixas de lápis de desenho “Aquarela”, a colecção lápis de cor “Meninos” (composta por quatro exemplares) e a caixa de lápis de cor “Porquinho” (Figura 23).

Figura 23 – Colecções de lápis e caixas Viarco exclusivas com *A Vida Portuguesa*

A Vida Portuguesa preparou para os clientes portugueses e todos os turistas interessados uma colecção designada “Colecção Surpresa – Saqueta de papelaria *vintage*”. Entre os diversos componentes desta colecção salientamos as decalcomanias, postais, e envelopes. Curiosa é a descrição feita pela própria marca através do *website*, trata-se de “*uma colecção de vários papéis curiosos e deliciosos, comercializados em Portugal entre 1950-1980. São decalcomanias espantosas, pagelas de santinhos românticas ou ingénuas, cromos floridos, postais tão-pirosos-que-são-giros, envelopes para usos que caíram em desuso e outras preciosidades inesperadas*”. O seu uso nas décadas referidas era frequente, não só para enfeitar e personalizar cadernos e postais, como para decorar as monótonas paredes de azulejos de cozinhas e casas de banho. Nos dias de hoje, é aconselhado o livre uso na forma mais prazerosa para o cliente.

Merecedora da nossa atenção é a política de exclusividade mantida com a Fábrica de Faianças Bordalo Pinheiro para repor no mercado as andorinhas de cerâmica totalmente reeditadas e autenticadas. A reprodução das andorinhas foi feita através dos moldes únicos da fábrica, mantendo a genuína tonalidade negra e azul escura da pintura. Contrariando as diversas reproduções das andorinhas *Bordalo Pinheiro*, *A Vida Portuguesa* mantém um posicionamento ao oferecer os modelos originais e totalmente exclusivos, que se prolongam além da utilização mais clássica, isto é pendurar nas fachadas das habitações. Efectivamente, nas lojas *A Vida Portuguesa* podem ser adquiridos modelos de andorinhas em vinil para colar em livros, cadernos, paredes ou janelas. Na apresentação das mesmas na colecção *online* da marca consta que trata-se de uma “*versão moderna das andorinhas portuguesas*” mas que funciona também como um lembrete para as originais e mais antigas.

Por último, apresentamos um dos artigos mais populares da cultura portuguesa, o trono de homenagem ao Santo António. O costume de montar altares em honra de santos e divindades é um hábito frequente da sociedade portuguesa, especialmente em Lisboa. Após o terramoto de 1755, tornaram-se frequente os altares domésticos em culto ao santo padroeiro de Lisboa, o Santo António. Com a colaboração de profissionais fotógrafos, Joshua Benoliel, e de desenhadores Stuart Carvalhais

e Paulo Ferreira foi concebido um produto típico alfacinha composto por um conjunto de elementos: uma escadaria, uma imagem de Santo António, uma folha de autocolantes para decoração do altar (ao estilo dos papéis e decalcomanias surpresa), um pacote de sementes de manjerico, um cravo de papel, uma caixa de pavios para lamparinas e um responso a Santo António (Figura 24). Numa página inteiramente dedicada à apresentação desta relíquia é referido que o propósito deste produto permitir que consumidor tome parte activa no processo de construção do altar, “*faça você mesmo*”.

Figura 24 – Trono de Santo António – Kit para montar um altar popular exclusivo para *A Vida Portuguesa*



Preço

Ao analisarmos a marca *A Vida Portuguesa* é necessário ter em conta não só a oferta (em termos de variedade e qualidade), como também as condições a que é vendida, isto é, a que preço. Sabemos que uma política de preços é estruturada com base nos objectivos da empresa, nomeadamente no lucro, e nos custos e despesas calculadas. A definição dos preços a praticar responde, igualmente, ao posicionamento da marca, revelando uma identidade que vai ao encontro de um determinado segmento em detrimento de outros segmentos do mercado.

Procurámos obter o testemunho directo dos responsáveis por *A Vida Portuguesa* no sentido de perceber qual a estratégia de *marketing* definida. Através de uma entrevista percebemos que a mesma vive no mercado com uma postura bastante neutra e singular. Procurando assegurar a viabilidade e êxito do projecto, os responsáveis pelo mesmo, no qual o principal nome é o de Catarina Portas, optam por não desenvolver uma estratégia de *marketing* muito vincada e competitiva. O objectivo é colocar ao dispor dos consumidores produtos e marcas antigas, com um valor sobretudo simbólico.

A *Vida Portuguesa* desenvolveu o seu percurso através da pesquisa e restabelecimento de produtos de algumas marcas portuguesas no mercado. As mesmas marcas e produtos que hoje compõem a oferta tinham desaparecido das lojas ou enfrentavam dificuldades que ameaçavam a sobrevivência. Naturalmente que encarando o potencial dos mesmos bens e acreditando no seu sucesso no mercado, a opção foi seguir uma estratégia de preços cuja preocupação é sobretudo assegurar o preço justo.

Em entrevista, Catarina Portas reconhece que o fundamental para a empresa é respeitar as recomendações dos fornecedores no que respeita à tabela de preços. Adicionalmente, informa que no caso de ausência de preços de referência os valores fixados visam assegurar “*as margens convencionais*”. Através da loja *online* recolhemos alguns preços praticados que poderão servir de exemplo para caracterizar a oferta da marca (em termos de produto-preço). Optámos, então, por referir alguns dos produtos exclusivos da marca, como é o conjunto de três sabonetes de noite *Ach. Brito* cujo preço é 29,90€ ou os conjuntos de sabonetes *Confiança*: duas unidades custam 12€, enquanto que as três unidades passam para os 17,50€. O preço unitário de cada sabonete é de 5€. Catarina Portas reconhece que os valores praticados por *A Vida Portuguesa* diferem dos preços de hipermercado. Mas trata-se de uma inevitabilidade, tal como refere: “*a grande distribuição compra em quantidades com as quais não podemos competir e pratica uma política de esmagamento de preços à custa das fábricas com a qual não concordamos*”. Com efeito, tomamos o exemplo de uma unidade do sabonete *Lavanda* cujo valor na loja *online* da marca está fixado em 2,50€. O mesmo sabonete à venda no hipermercado do Grupo Auchan custa 1€ e no hipermercado do Grupo Sonae 1,09€.

Catarina Portas defende a qualidade dos produtos que comercializa e que se diferenciam dos produtos modernos e produzidos com uma durabilidade propositadamente menor, de forma a forçar a compra. Na óptica da empresária, produtos como os sabonetes *Confiança* são de extrema qualidade e durabilidade. Consequentemente, o investimento na compra de um artigo mais caro torna-se compensatório (Ribeiro, 2009).

A política de preços de *A Vida Portuguesa* define-se pelo cuidado com os interesses dos fabricantes, respeitando os custos de produção e margem de lucro, como também pela atenção com o valor do produto. Por sua vez, na perspectiva da marca, o valor do produto define-se pela qualidade do mesmo, muitas das vezes pelo *design* das embalagens e pelo tipo de produção, em alguns casos ainda artesanal. Igualmente importante é o trabalho de pesquisa e contextualização desenvolvido para cada produto. É imprescindível referir os pequenos livros que acompanham os produtos e que servem de apontamento, reforçando a identidade e a história do produto, assim como o seu lugar na vida quotidiana portuguesa durante o século XX. Em suma, podemos resumir a política de preços d’ *A Vida Portuguesa* à expressão de Catarina Portas e entrevista “*tentamos pagar o preço justo e vender a um preço razoável, é um esforço do quotidiano encontrar o preço certo*”.

Distribuição

Actualmente, o projecto conta com duas lojas próprias em Lisboa e no Porto. A loja lisboeta foi o primeiro espaço físico da marca. Situa-se na Rua Anchieta em pelo Bairro do Chiado e ocupa o que no passado foi um armazém da famosa perfumaria *David & David*. O armazém foi arrendado, inicialmente de forma temporária, para a época de Natal. No entanto, facilmente se tornou o habitat d' *A Vida Portuguesa* em parte por transmitir o carácter antigo, original e genuíno que correspondiam à identidade da marca. O armazém foi reaproveitado, foi necessário recolher o lixo acumulado e adaptá-lo às necessidades de um ponto de venda. Contudo grande parte do traçado original foi mantido, tal como Catarina Portas explica, “o lema foi guardar o tempo e olhar para o desastre como se fosse uma paisagem fascinante” (2009). A loja em Lisboa abriu em 2006, ainda sob a sociedade de Catarina Portas com Isabel Cristina no decurso do primeiro projecto. Como referido anteriormente, em 2007 terminada a sociedade o projecto regenerou-se, passou a ser *A Vida Portuguesa*, mas manteve o espaço físico.

Recentemente, *A Vida Portuguesa* decidiu prolongar provisoriamente o espaço de comércio de Lisboa ao segundo andar do prédio nº13 da Rua Anchieta (a loja situa-se no nº11). O espaço foi utilizado de forma temporária durante a época de Natal e até ao final do mês de Janeiro de 2011. O intuito foi, sobretudo, alargar a oferta, colocando à disposição dos clientes mais artigos, alternando à oferta habitual. A oferta presente na loja provisória da marca incide num segmento específico, a decoração, podendo comprar-se peças de estuque, loiça *Secila* e *Bordalo Pinheiro*, azulejos *Viúva Lamego*, tapetes e outras peças artesanais tipicamente portuguesas (Martins, 2011).

A segunda loja *A Vida Portuguesa* estabeleceu-se no Porto, pouco depois de dois anos de existência da loja de Lisboa. No seguimento da localização da loja em Lisboa, optou-se por situar *A Vida Portuguesa* na Baixa do Porto, perto dos Clérigos. A estratégia de localização segue um princípio de Catarina Portas, “aposto no comércio dos centros históricos e nunca iria para um centro comercial” (Brandão, 2010). Percebemos que se trata de uma forma de não ceder ao consumo homogeneizado e massificado típico dos grandes centros comerciais, dando vida ao comércio tradicional de rua, aos pequenos comerciantes e pequenos fabricantes. No fundo, trata-se de mais uma forma de assegurar a tradição e originalidade dos hábitos de consumo dos portugueses, na vida quotidiana de meados do século XX. Esta segunda loja no Porto foi criada com o apoio de um dos principais fornecedores d' *A Vida Portuguesa*, a *Ach. Brito* (empresa fundada em 1887 em Portugal, na cidade do Porto, por dois alemães Ferdinand Claus e Georges Ph. Schweder) (Ribeiro, 2009).

Ainda, a marca possui uma loja *online*, anunciada no *site* oficial. Através da loja *online* o consumidor pode consultar a lista de produtos disponíveis, bem como os respectivos preços. A preocupação em informar e contextualizar o consumidor mantém-se como tal, para cada produto ou para cada marca foi desenvolvida uma nota explicativa, que tanto tende a informar como pode ainda encantar o consumidor. Na loja *online* consta toda a informação útil e necessária para o consumidor acerca do comércio através da *internet*, graças ao separador nomeado de “Apoio ao Cliente”.

Além da loja virtual e de duas lojas físicas em Lisboa e no Porto, *A Vida Portuguesa* está ainda presente noutras lojas espalhadas pelo país e estrangeiro. Ao todo, é feita a revenda da marca dos seus produtos em 20 lojas, 18 das quais em Portugal. Presentemente no estrangeiro podem ser encontradas peças *A Vida Portuguesa* em Barcelona, Espanha na loja *A Casa Portuguesa* e em Nova Iorque, E.U.A. no *Kiosk*. Em Portugal, Continental, o número de lojas está distribuído entre a região norte, centro e sul.

Na região norte contabilizam-se oito lojas:

- Lodo Concepts, Lda., em Aveiro
- Bazar Nacional, em Braga
- Quality Tours, em Guimarães
- Loja das Quasi, em Vila Nova de Famalicão

Ainda no norte, concretamente na cidade do Porto *A Vida Portuguesa* está presente em quatro lojas:

- Casa de Ló, Lda.
- Mundano
- Museu de Serralves
- Porto Signs

Na região centro os produtos da marca encontram-se disponíveis nas seguintes cidades:

- Casa das Histórias de Paula Rego, em Cascais
- Janela da Minha Casa, nas Caldas da Rainha
- Sant'ana Gourmet, em Leiria
- Entre-Livros, Livraria Lda., em Tomar
- Da Época, em Torres Vedras
- Ponto & Vírgula, igualmente em Torres Vedras

Por fim, é na região sul que decresce o número de lojas de revenda. Em todo o caso, a marca trabalha com quatro lojas:

- Feitoria, em Faro
- Maças d' Amor – Arte e Decoração, também em Faro
- Ramiro Leão, e Gavião
- Cá de Marvão, em Marvão

A Vida Portuguesa mostra-se receptiva a trabalhar com mais lojas interessadas em comercializar os produtos da marca. Quando questionados acerca dos critérios de selecção dos pontos de revenda colaboradores, compreendemos que o fundamental é trabalhar com pontos de venda que respeitem e partilhem da visão e os objectivos do projecto, isto é, a valorização e enaltecimento dos produtos nacionais e do artesanato português, “*que partilhem da mesma filosofia de respeito pelo que de melhor se faz em Portugal*”, (entrevista). Perante a questão sobre se existe receptividade em alargar

a presença da marca no mercado internacional, além Espanha e Estados Unidos da América, a resposta é afirmativa. No entanto, pouco mais foi adiantado. Catarina Portas reconhece que existe potencial em fazer *franchising* da marca. Todavia, a empresária frisa que qualquer movimento de expansão da marca deve assegurar o cunho pessoal que desde sempre foi embutido no projecto, “*A Vida Portuguesa pode perfeitamente ser um franchising, mas isso não me interessa neste momento. Quero ter lojas próprias que sejam muito bem pensadas e vividas por mim*” (Ribeiro, L., 2009).

Comunicação

Mesmo que não seja assumido por *A Vida Portuguesa* uma estratégia deliberada de *marketing*, é inquestionável que existe comunicação. Através de diversos canais é potenciada a comunicação entre *A Vida Portuguesa*, e os seus potenciais consumidores. A todo o momento está a ser desenvolvida comunicação, nem que seja através dos pontos de venda físicos.

Para qualquer empresa é fundamenta considerar o que se deseja comunicar e a quem (Lindon, *et al.*, 2010:300-302). Ora, no caso em análise, a marca reconhece o seu público-alvo como bastante abrangente. Seguindo as etapas normais de elaboração de uma estratégia de comunicação, após o reconhecimento dos vários canais de comunicação existentes concentramo-nos nos principais objectivos que irão gerar a acção de comunicação. Neste caso específico e segundo Catarina Portas, os esforços de comunicação têm o intuito de promover a marca e assim, dar a conhecer ou reconhecer os produtos genuínos e originais portugueses.

A Vida Portuguesa não procura fazer qualquer apelo ao consumo em massa, não procura centros comerciais, não cede a produções mecanizadas em larga nem o escoamento dos seus produtos também de forma abrupta. Naturalmente, o lucro será sempre desejado, mas o projecto visa mais que isso. Há uma grande preocupação em respeitar os padrões de produção dos fornecedores e o carácter tradicional e original dos produtos.

O projecto é assumidamente pessoal e ainda incipiente, apesar das provas de sucesso já recebidas (por exemplo, com a criação de uma segunda loja própria no Porto). No entanto, a empresa reconhece que não existem ainda meios que permitam investir numa estratégia de comunicação mais elaborada. Em entrevista Catarina Portas afirma “*apesar de ser um projecto em crescimento, ainda não se pode dar ao luxo de alocar verbas para investimento publicitário*”. Nesse sentido, a empresa conta com aquilo que podem ser consideradas “*fontes exteriores à empresa*” (Lindon, *et al.*, 2010:308), como é a divulgação boca-a-boca, e a imprensa, através de um trabalho intenso de relações públicas. Inclusivamente a própria relação desenvolvida entre a marca e os principais fornecedores é decisiva para uma boa imagem da mesma. Ao estimar as relações entre a empresa e fornecedores como a *Ach. Brito/Claus Porto*, a *Secla* ou a *Bordalo Pinheiro* a responsável conseguiu aceder aos arquivos de cada empresa e recuperar os traços originais de cada produto, assegurando a veiculação de uma mensagem fiel à história de cada um deles. Igualmente, graças às boas

relações comerciais *A Vida Portuguesa* conseguiu obter a exclusividade de alguns produtos, como as andorinhas *Bordalo Pinheiro*.

Em todo o caso, *A Vida Portuguesa* admite a importância do trabalho de relações públicas desenvolvido, salientando em entrevista que tem sido “cultivado o relacionamento com a imprensa, tanto nacional como estrangeira”. Em resultado é frequente a aparição da marca em diversos segmentos de imprensa. A presença é feita através da referência à loja em Lisboa, e mais recentemente à loja no Porto, bem como aos produtos. De facto, são vários os exemplos de segmentos de imprensa onde foi já mencionada: revistas de decoração, revistas de design, guias turísticos, semanários e jornais diários; destacamos, pois, alguns exemplos nacionais e internacionais, como: *Time Out*, *Casa Cláudia*, *Caras Decoração*, *Blue Design*, *Máxima*, *Vogue*, *Cosmo*, *Elle*, *Revista M*, *Recursos Humanos Magazine*, *Visão*, *Revista Atitude*, *Revista Pública*, *Semanário Sol*, *Semanário Económico*, *Courrier Internacional*, *Jornal Expresso* e *Jornal i*.

Além da presença em artigos de imprensa, *A Vida Portuguesa* conta com duas ferramentas/canais de comunicação livres de custos: o *weblogue* e o *Facebook*. Além destas duas ferramentas, a marca conta com um site oficial. Estes três meios de comunicar estão interligados entre si, na medida em que existe sempre uma hiperligação que encaminhe o visitante. Através do Facebook e do blogue a marca consegue criar uma comunidade de fãs que procuram manter-se ligados e aguardam novidades. A gestão destas duas ferramentas é mais exigente, na medida em que a actualização é imperativamente constante, no sentido de manter a dinâmica que é a existência na *web*.

3.2 Concorrência

Quando analisamos a presença d' *A Vida Portuguesa* no mercado *retro/heritage* português, é inevitável ter em consideração outras forças que com maior ou menor semelhança se constituem como concorrentes no mesmo mercado. Tenhamos em conta a ideia de autores como Denis Lindon e Jacques Lendrevie acerca dos concorrentes que estão presentes no meio envolvente de qualquer empresa. De acordo com estes e outros autores, no mesmo mercado verifica-se a existência de concorrência a três níveis: “*interprodutos*”, “*intersegmentos*”, “*genérica*” (2010:449). Analisemos, pois, o espaço concorrencial onde se insere *A Vida Portuguesa*. Num nível mais abrangente, podemos perspectivar a concorrência genérica como o mercado massificado e homogeneizado no geral. Nos centros comerciais e hipermercados, os consumidores poderão obter produtos alternativos, abdicando dos valores enunciados pela marca portuguesa. A própria marca reconhece a grande força que estes concorrentes têm no mercado em geral, sendo imbatíveis nas quatro variáveis do *marketing-mix*. Invariavelmente, não oferecem os mesmos produtos, valores e gratificações que os produtos *A Vida Portuguesa* proporcionam.

Num nível intermédio, identificamos uma “*concorrência intersegmentos*” na qual reconhecemos as lojas e marcas cuja oferta centra-se no segmento *retro/heritage*. A este nível de concorrência

podemos referir concorrentes indirectos como as marcas *A Outra Face da Lua*, *Viúva Alegre* (ambas com lojas na Baixa de Lisboa), a marca *Vintage Bazar* (cuja loja está situada em Oeiras), a *Montra Antiga* ou as lojas *Louie Louie*. A concorrência instala-se em diferentes segmentos e prolonga-se por muito mais marcas e lojas espalhadas pelo país. Considerando o potencial que praticamente todos os produtos e marcas antigas têm para se tornar em peças *retro* e *heritage* comercializadas, entendemos as multiplicidades deste mercado. Das marcas referidas, a *Viúva Alegre* dedica-se ao comércio de vestuário *retro*. Já *A Outra Face da Lua* e o *Vintage Bazar* prolongam a sua oferta ao vestuário *vintage*, bem como aos artigos de decoração. A *Montra Antiga*, por sua vez, anuncia uma oferta mais variada que engloba a moda, a decoração e o lazer (através, por exemplo da literatura e da fotografia). A loja *Louie Louie* dedica-se ao comércio de artigos de música, nomeadamente discos vinil antigos de diferentes géneros musicais. Ainda, existem por todo o país inúmeras lojas e antiquários onde podem ser encontrados objectos de décadas passadas e que facilmente poderão ser classificadas de relíquias. A lista de concorrentes deste segmento é infindável, embora o tipo de oferta e a qualidade sejam variáveis.

Por fim, circunscrevemo-nos à concorrência mais directa da marca *A Vida Portuguesa*. Trata-se da “concorrência *interprodutos*” cuja oferta incide sobre as mesmas categorias. Entre as lojas com um tipo de oferta semelhante à d’ *A Vida Portuguesa*, podemos destacar a loja *À Antiga Portuguesa*, situada em Cascais. Esta loja chegou, inclusivamente a ser uma das lojas colaboradoras da marca *A Vida Portuguesa*, no entanto, a colaboração findou. No mesmo género, salientamos a *Mercearia da Atalaia*, espaço moderno situado no Bairro Alto e cuja oferta combina produtos *retro* com produtos *gourmet*. Numa outra perspectiva, mas dentro do mesmo âmbito, referimos a *Wine o’Clock*, empresa centrada na revenda de vinhos e bebidas e cuja oferta contempla produtos *retro/heritage*.

Mais uma vez reconhecemos a variedade de lojas que poderão fazer concorrência à *A Vida Portuguesa* em Portugal, acrescentando ainda as lojas *online* descentralizadas. Porém, vale a pena referir a posição da marca personificada por Catarina Portas face à concorrência. Tomemos, inclusivamente, como referência o direito a resposta feito a uma das maiores concorrentes directas (e que está publicado no blogue da empresa). Para a marca, a concorrência é bem-vinda, isto porque se o conceito for verdadeiramente o mesmo, é maior a força dada aos fabricantes portugueses e é maior o reconhecimento do valor e importância dos produtos e do artesanato português. A concorrência permite o crescimento do mercado *retro* e *heritage* português de produtos genuinamente nacionais e, consequentemente, incentivar a produção nacional e a procura pelos consumidores. Será mais uma ferramenta para trabalhar a imagem de Portugal aos turistas que visitam o nosso país.

Porém, perante toda a concorrência que efectivamente existe, Catarina Portas considera que a marca se destaca pelo trabalho que é desenvolvido e por aquilo que é oferecido ao mercado de consumidores: produtos com valor histórico, com uma elucidação acerca de cada um deles, das origens e dos fins. Ocorre um trabalho de personalização dos produtos e marcas portugueses que dificilmente os consumidores poderão encontrar, assim reconhece a mentora do projecto em

entrevista “o que diferencia *A Vida Portuguesa* da concorrência é o esforço por investigar, contextualizar e divulgar as histórias por trás das marcas e dos fabricantes, que são uma ótima forma de os ‘vender’ e de fazer a diferença num mercado cada vez mais globalizado”.

Pela análise realizada, percebemos o potencial que o consumo *retro* e *heritage* possui no mercado português. Numa sociedade crescente e inevitavelmente globalizada e receptiva aos produtos e marcas internacionais, talvez faça sentido reflectir sobre a qualidade dos produtos nacionais, pois se persistiram no mercado durante anos, talvez tenham efectivamente um considerável valor. O consumo de produtos *retro* e *heritage* nacionais, como os das lojas *A Vida Portuguesa*, reflectem uma procura consciente e proporcionam uma satisfação que é ampliada pelos efeitos de memória e reconhecimento que lhes são inerentes.

O consumo de produtos *retro* e *heritage*, no geral, proporciona aos consumidores um regresso às origens, às bases da sociedade em que vivemos. Os conceitos *retro* e *heritage* convergem, pois, na ideia de Beck e de Giddens acerca da Sociedade de Risco em que vivemos, e da demanda quase desesperada por elementos do passado que nos sirvam de referência para redefinirmos quem somos. Os produtos *retro* e *heritage* comercializados por *A Vida Portuguesa* são produtos portugueses, que fizeram parte da vida quotidiana de Portugal ao longo de décadas em meados do século XX. Por esse motivo, trata-se de produtos cujo potencial não se esgota na qualidade utilidade dos mesmos. Pelo contrário, o poder e impacto destes produtos prolongam-se às questões identitárias, na medida em que conseguem caracterizar um período da história de um povo, contribuindo para o enriquecimento da sua cultura. Neste sentido, o consumo de produtos *retro* e *heritage* possibilita um regresso ao passado, ao que fomos, de forma a definirmos quem somos.

Por fim, noutra perspectiva, devemos encarar o consumo de produtos *retro* e *heritage* como uma expressão de individualidade. Efectivamente, trata-se de uma manifestação pessoal do consumidor que se afasta da oferta massificada e heterogénea e opta por um consumo fiel aos seus gostos mais pessoais e que corresponde ao consumo pós-moderno.

CAPÍTULO 4. RELAÇÃO ENTRE OS JOVENS PORTUGUESES E O CONSUMO DE PRODUTOS *RETRO/HERITAGE*

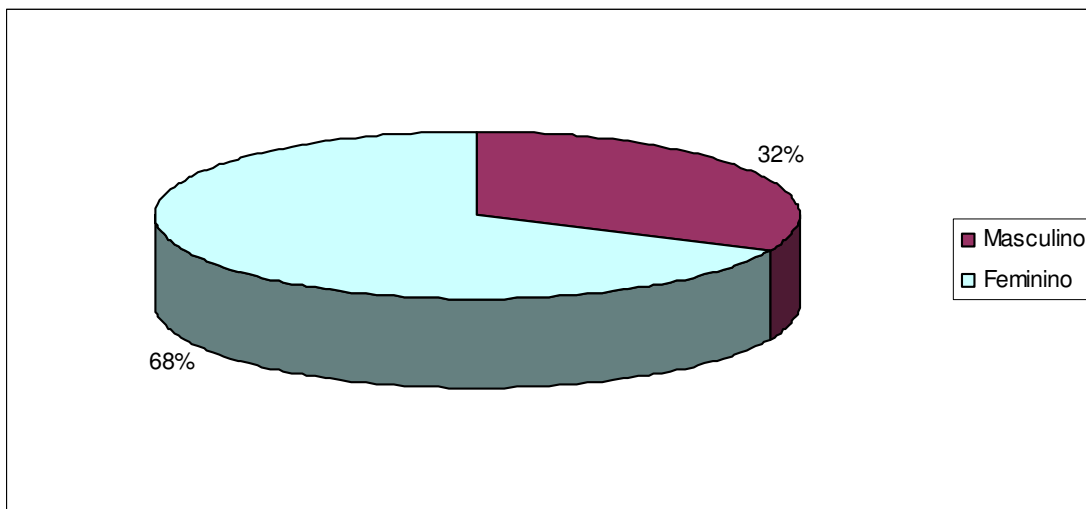
Com o capítulo que se segue, pretendemos desenvolver uma análise empírica sobre a ligação entre os jovens portugueses e a oferta de produtos *retro* e *heritage* no contexto nacional. No seguimento do enquadramento teórico que serviu de base a este trabalho, interessa-nos aferir o grau de conhecimento e de interesse que os jovens portugueses têm acerca dos produtos *retro* e *heritage* disponíveis no mercado. Tencionamos compreender as diferentes perspectivas dos jovens face a este tipo de produtos, identificando quais os aspectos mais e menos valorizados. É também nosso objectivo interpretar as motivações de consumo inerentes à oferta *retro* e *heritage* nacional, de modo estabelecer uma possível ligação utilitária destes produtos à cultura e identidade portuguesa.

A prossecução desta tarefa implicou o desenvolvimento de um plano metodológico orientado para a obtenção de dados fidedignos. Atendendo aos recursos disponíveis e considerando o vasto leque de ferramentas metodológicas, optámos pela realização de uma pesquisa quantitativa sustentada pela aplicação de inquéritos por questionários. O questionário foi construído tendo em conta os objectivos a atingir: identificar o conhecimento acerca dos produtos *retro* e *heritage* nacionais, aferir o grau de interesse nestes produtos (entre gostar e estar disposto a adquirir e consumir os mesmos) e percepcionar as associações feitas pela amostra acerca dos produtos. O questionário foi submetido a uma fase de pré-teste, tendo sido aplicado directamente, isto é cara-a-cara, e aplicado via *online*. Desta forma foi possível corrigir falhas na estrutura e apresentação das questões que facilmente poderiam confundir os inquiridos, induzindo-os em erro e provocando desistências. Após o pré-teste, disponibilizámos o questionário à nossa amostra, colocando-o online através do *software* desenvolvido para o tipo de pesquisa em questão (www.survs.com).

Caracterização da amostra

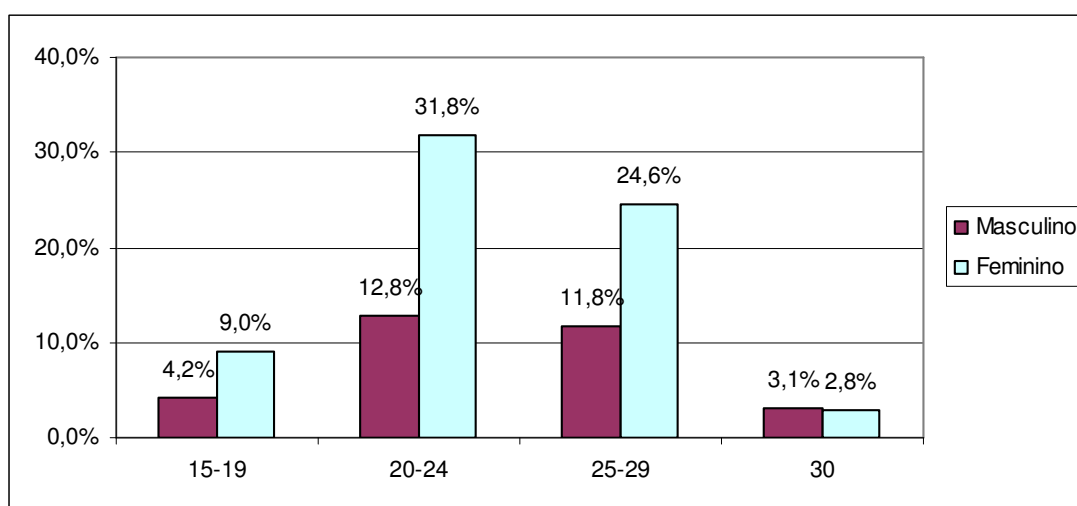
Para esta etapa empírica de aplicação de inquérito por questionário optámos por trabalhar com uma amostra de conveniência, ou não probabilística. Numa primeira fase, foram utilizados os contactos directos da mestranda com o convite a participar no estudo. O mesmo convite foi posteriormente feito pelos primeiros inquiridos a outros contactos e assim sucessivamente. Seguindo este processo alcançámos uma amostra bola de neve, na qual foi sempre respeitado um requisito amostral: a idade (dos 15 aos 30 anos inclusive).

Para o nosso estudo obtivemos uma amostra composta por 302 inquiridos. Ao caracterizarmos a amostra, reconhecemos que existe uma discrepância na percentagem dos inquiridos segundo o sexo. Tal como consta na Figura 25, o sexo feminino é dominante na composição desta amostra, correspondendo a 68% dos inquiridos, os restantes 32% são relativos ao grupo de inquiridos do sexo masculino.

Figura 25 – Distribuição dos inquiridos por sexo

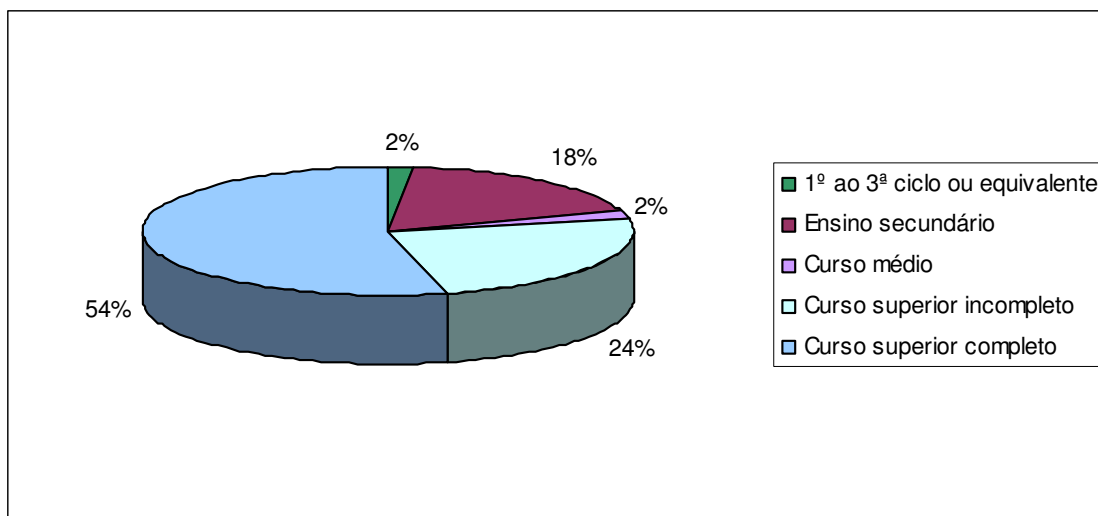
Consideramos prematuro tecer qualquer tipo de comentário acerca da distribuição da amostra onde predominarão respostas do sexo feminino. Sabemos que o acto de consumo decorre num contexto macrossocial no qual intervêm várias e diferentes variáveis (socioculturais, demográficas, políticas, económicas, psicológicas e biológicas). Tal como Raquel Ribeiro refere, dentro de um quadro macrossocial operam duas variáveis remetentes para uma área designada de “*área de influência individual*” (2009:248). Desta esquematização acerca das determinações para o consumo entendemos que o consumo deriva de influências externas, do ambiente macrossocial, bem como de influências internas ao indivíduo. O peso que cada uma destas influências é pois variável consoante o contexto vivido. Nesse sentido, acreditamos que a composição maioritariamente feminina da nossa amostra não deve ser encarada com relutância, pois cada resposta deverá conter alguma “*criatividade individual*” (2009:241) referida por Raquel Ribeiro a propósito das escolhas individuais.

Em termos de idade (Figura 26), existe uma predominância de respostas de inquiridos com idades compreendidas entre os 20 e os 24 anos, bem como entre os 25 e os 29 anos de idade. Em ambos os casos, a discrepância de inquiridos segundo sexo é acentuada: entre os 20 e os 24 anos de idade, cerca de 13% dos inquiridos são homens e perto de 32% são mulheres. Situação semelhante acontece no grupo de inquiridos com idades entre os 25 e os 29 anos: aproximadamente 12% de homens face a 25% de mulheres. A supremacia de respostas femininas só não se verifica entre indivíduos com 30 anos (embora com pouca expressividade), onde a percentagem de indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino está perto dos 3%, respectivamente.

Figura 26 – Distribuição dos inquiridos por grupo etário

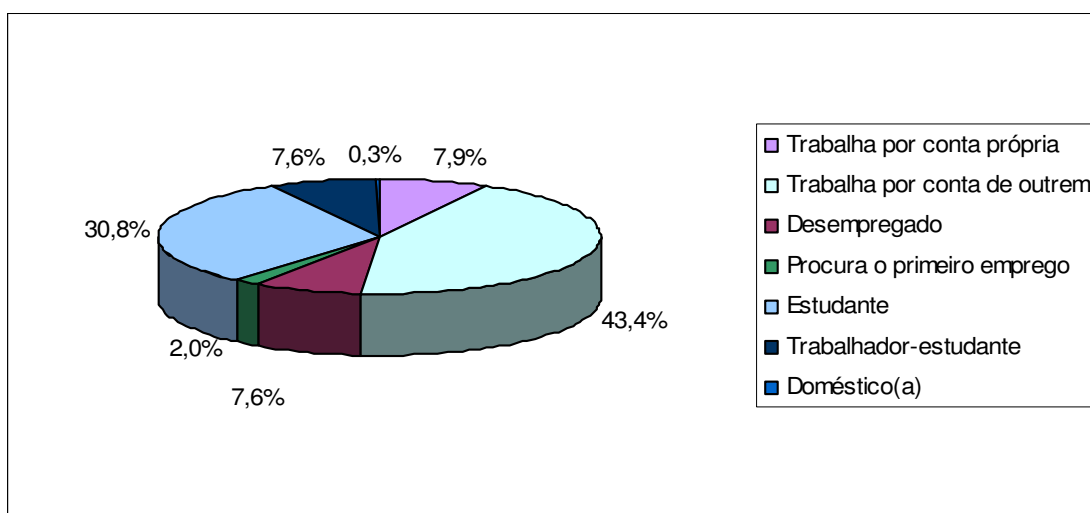
Ainda na caracterização da nossa amostra, prestamos particular atenção ao nível de escolaridade dos indivíduos inquiridos. Através da Figura 27 compreendemos que a nossa amostra é sobejamente composta por inquiridos com o ensino superior completo, correspondente a 54% do grupo amostral. Ao nível seguinte, encontramos um segundo grupo definido por inquiridos com o ensino superior incompleto, 24%.

Apesar da diferença de valores, devemos considerar o período de transição vivido pelos inquiridos alunos ou ex-alunos do ensino universitário e que, de forma directa ou indirecta, foram afectados pelas alterações do sistema de qualificações derivado do Processo de Bolonha. O processo implicou a introdução de graus académicos inseridos num sistema de dois ciclos e sustentado num sistema de créditos (ECTS), facto que alterou a antiga estrutura de qualificações. De acordo com a Direcção-Geral do Ensino Superior (informação online), o primeiro ciclo passou a corresponder à antiga licenciatura e, por conseguinte, o segundo ciclo ao mestrado. Com a entrada em vigor do Processo de Bolonha, a conclusão do ensino superior implica o cumprimento dos créditos necessários de primeiro e segundo ciclo. Ora, nem todos os inquiridos terão passado pela experiência do Processo de Bolonha, considerando por isso o nível de licenciatura como um nível de conclusão de ensino superior.

Figura 27 – Distribuição dos inquiridos por nível de escolaridade

Procurámos, também, aferir quais as principais ocupações profissionais dos inquiridos, de forma a identificar fontes de rendimento e a compreender, de uma forma, bastante subjectiva, qual a disponibilidade dos mesmos para o consumo de produtos *retro* e *heritage*. Desta forma, identificámos dois grandes grupos com maior influência no conjunto da amostra. Tal como é representado na Figura 28, do total da nossa amostra, 43% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, contrastando com apenas 8% de indivíduos que trabalham por conta própria. Por sua vez, os estudantes são o segundo grupo com maior presença no grupo amostral, correspondendo a 31% do total.

Optámos por distinguir entre trabalhadores e estudantes o grupo de trabalhadores-estudantes que no nosso estudo equivalem a 8%. Os inquiridos trabalhadores-estudantes, assim como aqueles à procura do primeiro emprego assumem a particularidade de se encontrarem numa fase mais precária uma vez que os rendimentos poderão ser bastante inferiores aos dos indivíduos trabalhadores, quer por conta própria, quer por conta de outrem. Ora a posição em que se encontram poderá ser um constrangimento à aquisição deste género de produtos. Para a caracterização da nossa amostra optámos por não colocar questões acerca de nível de rendimento, uma vez ser nossa intenção focar a análise nas opiniões e níveis de gosto dos inquiridos.

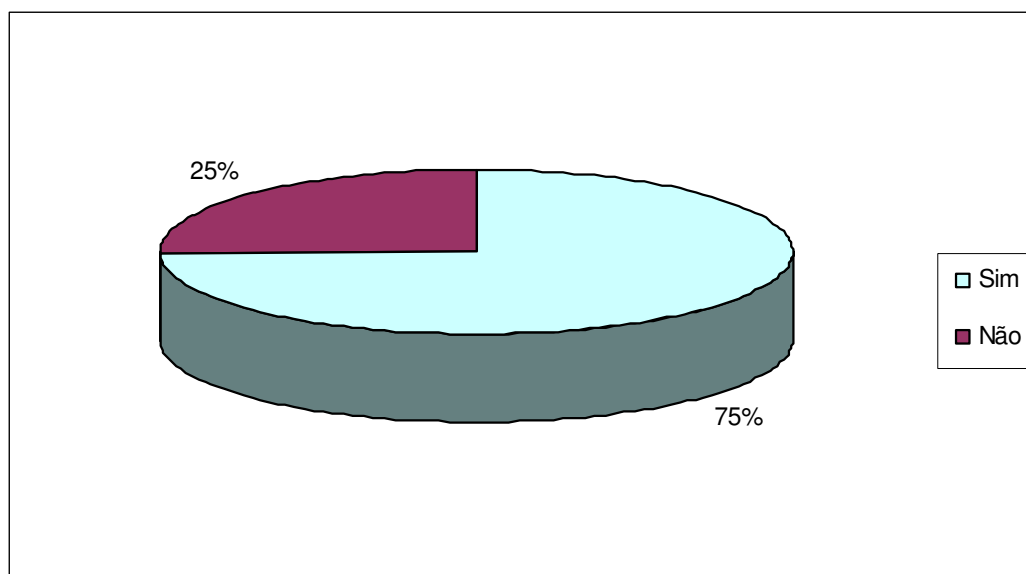
Figura 28 – Distribuição dos inquiridos por ocupação profissional

Análise dos resultados

A primeira etapa da análise acerca da ligação existente entre os jovens portugueses e a oferta de produtos *retro* e *heritage* nacionais foi aferir o conhecimento dos mesmos acerca desta categoria de produtos. Para o efeito, incluímos no questionário questões gerais acerca dos produtos *retro* e *heritage*, no sentido de perceber se os inquiridos reconhecem estes produtos e se nutrem simpatia e gosto pelos mesmos.

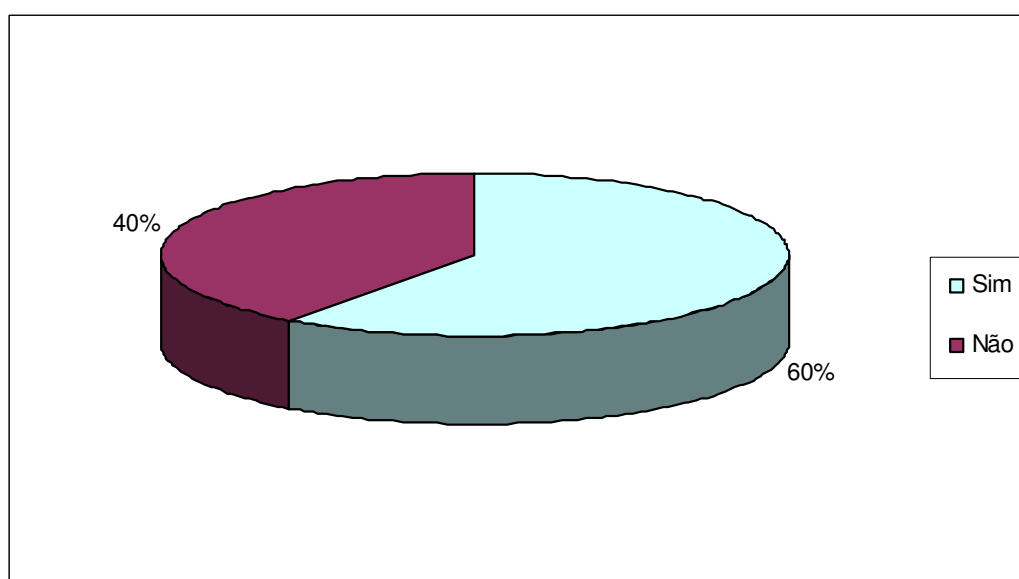
Planeamos confrontar duas questões iniciais: “de uma forma geral conhece os produtos *retro/heritage*?” e “de uma forma geral aprecia os produtos *retro/heritage*?”. Os resultados alcançados com as questões enunciadas parecem-nos tanto curiosos quanto interessantes. Primeiramente, quisemos saber se, de uma forma geral, os inquiridos apreciavam os produtos *retro/heritage*. O termo apreciar não foi categorizado segundo níveis de intensidade, permitindo alguma liberdade subjectiva aos participantes do questionário. Verificámos que 75% confirmou apreciar este género de produtos e apenas 25% afirmou o contrário, demonstrando desde logo uma antipatia aos produtos *retro* e semelhantes (Figura 29).

Figura 29 – Respostas dos inquiridos à questão: “De uma forma geral aprecia os produtos *retro/heritage*?”



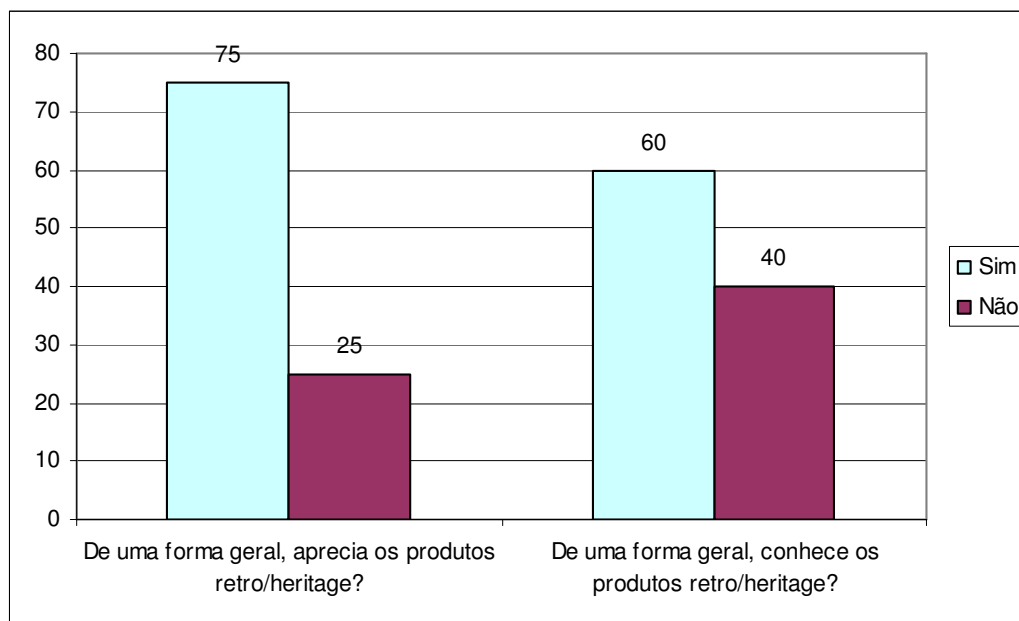
Seguidamente, tencionámos perceber se os inquiridos consideram conhecer os produtos *retro* e *heritage*. Realçamos o facto de não ter sido feita qualquer nota introdutória ou explicação acerca do conceito de *retro* e *heritage*, uma vez que pretendíamos saber se os participantes consideravam conhecer os produtos e se, numa fase posterior, reconheciam alguns dos produtos *retro* e *heritage* nacionais em específico. Tal como aponta a Figura 30, 60% dos inquiridos afirmou conhecer algum tipo de produto *retro* ou *heritage*. Pelo contrário, 40% da amostra respondeu não conhecer o mesmo tipo de produtos em tratamento.

Figura 30 – Respostas dos inquiridos à questão: “De uma forma geral conhece os produtos *retro/heritage*?”



Verificamos, pois, que existe uma diferença entre a percentagem de inquiridos que declara apreciar produtos *retro* e *heritage* e a percentagem dos que apenas conhecem estes produtos. Com efeito a diferença é de 15%, entre as respostas da primeira para a segunda questão. Esta discrepância (embora pouco significativa) pode facilmente ser constatada através da Figura 31.

Figura 31 – Comparação das respostas dos inquiridos às questões: “De uma forma geral aprecia os produtos retro/heritage?” e “De uma forma geral conhece os produtos retro/heritage?”



Interpretamos esta diferença de resultados da seguinte forma: numa primeira abordagem quando questionamos os inquiridos sobre se, no geral, apreciam os produtos *retro* e *heritage*, a confirmação de que gostam remete-os para o conceito de *retro*, mais até do que de *heritage* (por ser um termo mais específico dentro do significado de *retro*). Por outro lado, quando colocamos a questão sobre se conhecem, em termos gerais, os produtos *retro* e *heritage*, ocorre uma retracção da parte dos inquiridos, diminuindo o número de respostas afirmativas. Este recuo deve-se à pergunta em si, isto porque embora tenha sido feita de uma forma bastante geral e abstracta, a mesma obriga os participantes a procurar nas suas memórias algum produto conhecido que se adeque à ideia *retro*.

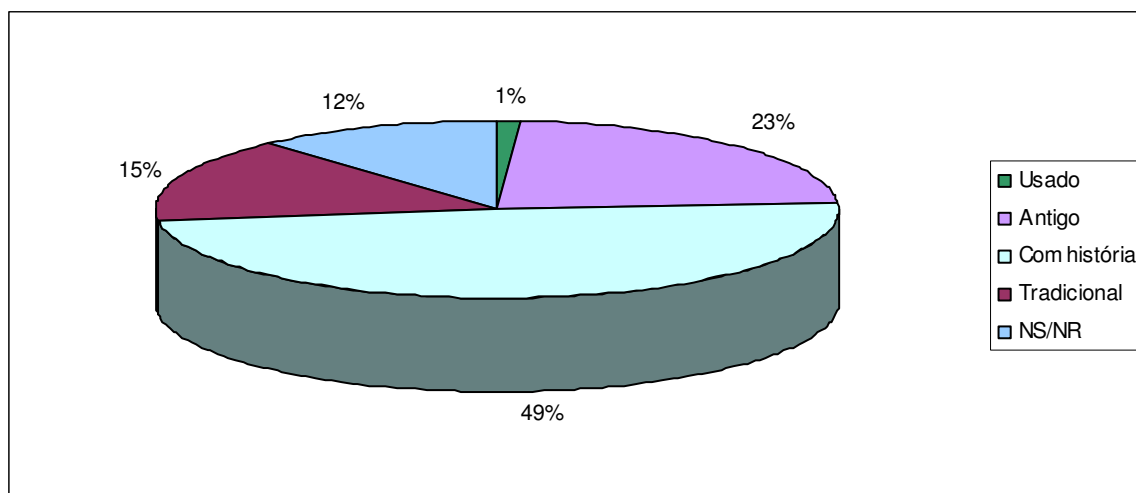
A discrepância de valores demonstra que os inquiridos do nosso estudo na sua maioria, conhecem e apreciam o conceito *retro*, possivelmente associando-o a um produto *trendy* cujas características poderão estar pouco delimitadas nas suas mentes. Os mesmos valores evidenciam que os inquiridos, enquanto consumidores, poderão ter dificuldades em se recordar de exemplos concretos de produtos *retro* e *heritage*.

Através do questionário explorámos as percepções que os inquiridos têm acerca dos produtos *retro* e *heritage*. Solicitámos que caracterizassem este tipo de produtos mediante um conjunto de

características disponibilizadas: usado, antigo, com história e tradicional. Damos a hipótese de resposta em branco no caso de ausência de opinião, para o caso equivalente à hipótese não sabe/não responde.

Com o auxílio da Figura 32 podemos observar, que a grande maioria dos inquiridos perspectiva os produtos *retro* e *heritage* enquanto produtos com história (perto de 50%). Simultaneamente, 23% da amostra define estes produtos como sendo antigos, enquanto 15% salienta a sua faceta tradicional. Apenas 1% do total de inquiridos assemelha os produtos *retro* e *heritage* a produtos usados. Este valor reflecte um conhecimento sofrível acerca do conceito, na medida em que estes podem perfeitamente ser produtos novos, isto é, por estrear. Naturalmente que reconhecemos excepções flagrantes em antiquários, feiras de artesanato e velharias, comércio de livros e discos em vinil e até mesmo no vestuário. Sobre esta questão, referimos a contextualização feita pela marca *A Outra Face da Lua* acerca do vestuário, acessórios e outros elementos disponíveis no espaço: a roupa que a loja dispõe provém de um passado compreendido entre os anos 20 e os anos 80. Deste modo, a roupa de época após os anos 80 deve ser considerada como roupa em segunda mão.

Figura 32 – Resposta dos inquiridos quanto à caracterização dos produtos *retro/heritage*



Ainda a propósito da Figura 32, notamos que 12% dos inquiridos optou por não classificar os produtos *retro* e *heritage*. Os motivos poderão ser o desconhecimento, ou a não identificação dos produtos com o leque de categorias apresentadas. No entanto, relembramos que através desta questão, obtemos uma noção mais clarificada de que os jovens inquiridos reconhecem neste tipo de produtos um significado simbólico eminentemente ligado à história e, portanto, à cultura de um país, pois se os produtos têm história tal deve-se à sua existência mais ou menos prolongada no mercado, num contexto social histórico-espacial definido.

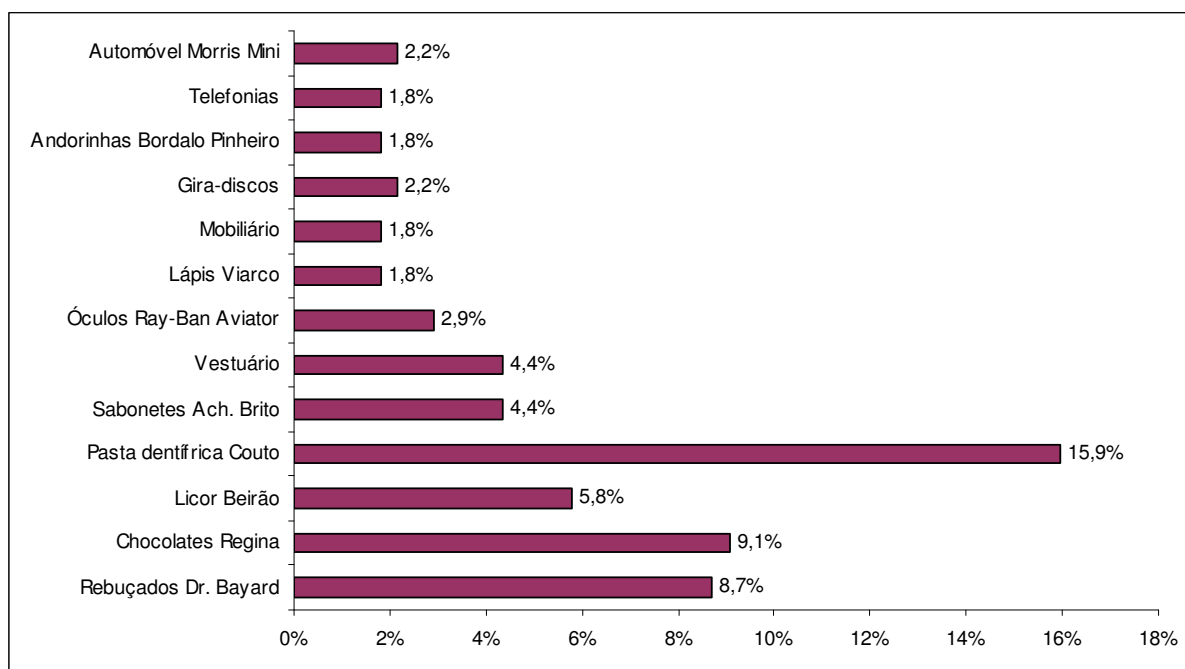
A todos os inquiridos que em sentido lato afirmaram conhecer algum tipo de produto *retro* ou *heritage*, solicitámos um ou dois exemplos concretos, em pergunta aberta, cujas respostas depois

categorizámos. Os exemplos foram bastante abrangentes, pelo que da totalidade seleccionámos aqueles com surgiram com maior frequência e que constam representados na Figura 33.

Perante a heterogeneidade de respostas foi possível agrupá-las segundo categorias comuns, entre as quais: mercearia, papelaria, mobiliário e decoração, vestuário, calçado e acessórios, higiene, limpeza, electrodomésticos e veículos. Entre os múltiplos e diversos exemplos destacámos os reбуçados *Dr. Bayard*, com 9% das respostas dadas, os chocolates *Regina* (9%), sendo o grande enfoque atribuído às sombrinhas de chocolate. Igualmente relevante na lista de exemplos mais referidos, encontramos a pasta dentífrica *Couto* (16%) e o *Licor Beirão* (6%). Curiosamente, o Vinho do Porto (sem alusão a uma marca específica) foi apenas referido duas vezes (0,82% dos exemplos dados). Os sabonetes *Ach. Brito* foram dos produtos de higiene mais recordados pelos participantes da amostra (4%). Embora não conste na figura em análise, da lista de produtos de higiene e casa de banho foram incluídos outros sabonetes conhecidos: *Confiança*, *Feno de Portugal* e *Lux*; ainda foram mencionados artigos como o *Restaurador Olex*, a *Vaselina Pura Couto*, a *Colónia Lavanda* os cremes *Benamôr*, *Nally* e, por fim, o creme *Pomito Lencart*.

Interessantes são também os resultados acerca dos artigos de mercearia: entre os produtos mencionados constam as farinhas *Predileta*, *Maisena* e a *Farinha 33* (das três foi a mais mencionada). Alguns dos inquiridos recordaram-se, igualmente, das conservas *Tricana* e do Atum *Catita*, assim como das pastilhas elásticas *Gorila*. Com apenas uma referência registámos produtos como o sumo *Orangina*, os granizados *Fá*, o azeite *Galo*, os iogurtes *Vigor*, o café *Sical* e o café *Brasileira*.

Figura 33 – Respostas dos inquiridos quanto a exemplos de produtos *retro/heritage* que conhecem



Em termos mais gerais os inquiridos deram como exemplos o vestuário (4%), o calçado, do qual se destacam os ténis *All Stars*, e acessórios, nomeadamente os óculos de sol *Ray-Ban*, modelo *Aviador* (3%). Da lista de exemplos enunciados constam as *Andorinhas Bordalo Pinheiro*, uma das colecções de cerâmica mais famosas da marca. Verificámos que foi ainda feita a alusão a duas figuras de cerâmica com simbolismo na cultura portuguesa: o Galo de Barcelos e o Zé Povinho. Também não foram esquecidas as canecas de cerâmica *Secila*, tal como a loiça de Sacavém.

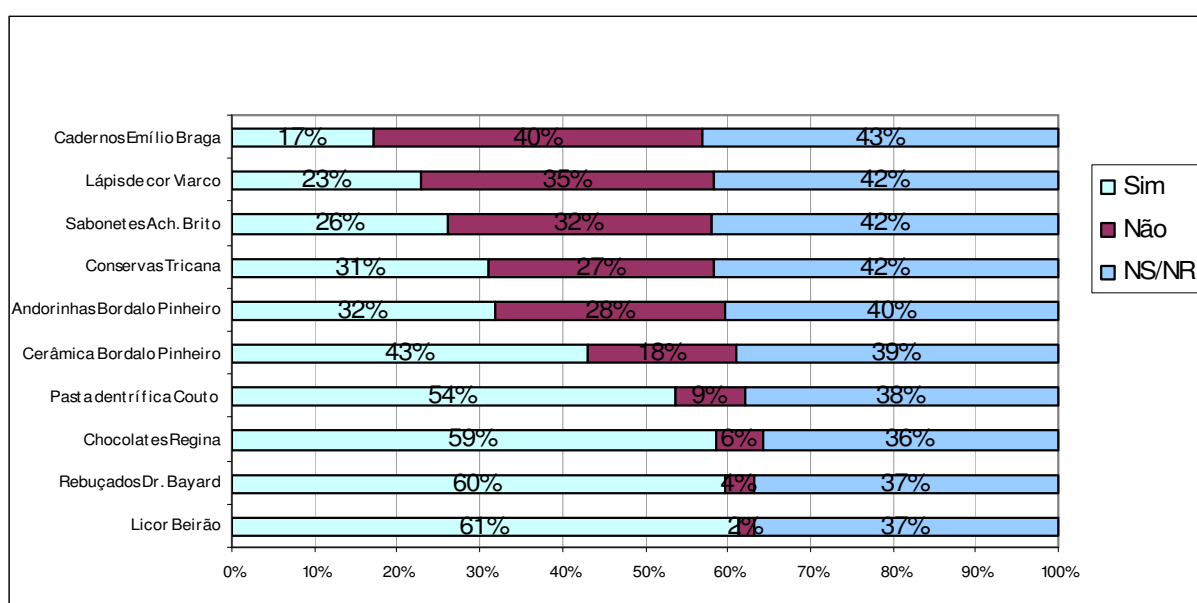
Consideramos relevante abordar outra série de exemplos que agrupámos na categoria de electrodomésticos. Dos muitos exemplos mencionados pela amostra destacamos o gira-discos, juntamente com os discos de vinil (cada um correspondente a cerca de 2% do total de exemplos dados). Através dos exemplos dados, notámos que existe maior dificuldade em mencionar marcas específicas quando se trata de electrodomésticos ou automóveis. Efectivamente, um dos exemplos mais abrangentes e, de certo modo duvidosos, é a torradeira, uma vez que sem a informação da marca ou modelo dificilmente conseguimos situar o produto no tempo, sendo arriscado validar a resposta. Pelo contrário, enumeramos exemplos bem identificados como a máquina fotográfica *Rolleiflex* e os frigoríficos *Smeg*. No que concerne a veículos, deparamo-nos com exemplos concretos, como as *Vespas* italianas, o *Volkswagen Beetle* e o modelo *Mini* da *Morris*.

Seguindo os objectivos traçados e que propiciaram a aplicação deste questionário tentámos aferir o grau de conhecimento de alguns produtos *retro* e *heritage* especificamente nacionais disponíveis no mercado em lojas próprias. Nesse sentido, incidimos a nossa questão na variedade contemplada nas lojas *A Vida Portuguesa*, usando uma pergunta de resposta fechada na qual listámos os produtos e

cujas respostas do inquirido obedecia às seguintes categorias: sim, não, não sabe/não responde. Ao analisarmos as respostas dos inquiridos da amostra reconhecemos que um grupo preponderante de produtos inicialmente dados como exemplos corresponde à série de marcas e produtos antigos nacionais à venda nas lojas *A Vida Portuguesa*. Através da Figura 34, notamos que alguns dos produtos mais mencionados nos parágrafos anteriores encontram-se novamente entre os produtos com maior reconhecimento. De facto, acerca destes produtos, 61% dos inquiridos afirma conhecer o *Licor Beirão*, seguindo-se 60% que reconhece os rebuçados *Dr. Bayard*. Igualmente, por ordem decrescente, seguem-se os chocolates *Regina* e a pasta medicinal *Couto* e a cerâmica *Bordalo Pinheiro*, correspondentes a 59%, 54% e 43% respostas afirmativas.

Entre os produtos *retro e heritage* portugueses menos conhecidos pela amostra em estudo constam os sabonetes *Ach. Brito*, os lápis e demais material de desenho da marca *Viarco* e os cadernos *Emílio Braga*.

Figura 34 – Resposta dos inquiridos quanto ao conhecimento de produtos *retro/heritage* d’ *A Vida Portuguesa*



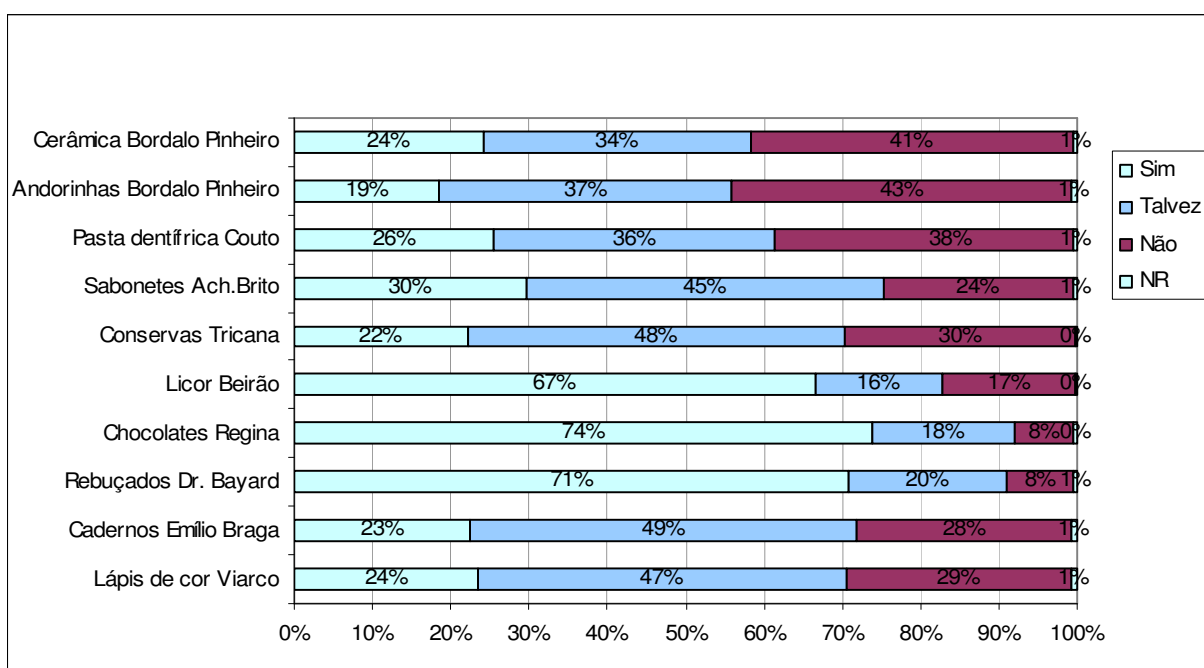
A aferição das respostas dos inquiridos faculta-nos dados interessantes acerca do gosto e interesse ou ambição acerca dos produtos referidos anteriormente e que estão presentes na Figura 34. Reconhecemos que a condição de conhecer e apreciar não suscita necessariamente um desejo de posse que incitam ao consumo. Tencionámos, pois, perceber quais os produtos *retro e heritage* nacionais que os inquiridos estariam dispostos a adquirir e consumir.

De forma a estabelecer uma referência para comparação, apresentámos o mesmo conjunto de produtos disponíveis n’ *A Vida Portuguesa* que foram mencionados na situação anterior. Desta forma identificámos três produtos cuja disponibilidade para a compra era peremptoriamente afirmativa: rebuçados *Dr. Bayard*, chocolates *Regina* e o *Licor Beirão*. Como comprova a Figura 35, 71% dos

inquiridos confirmou que estaria disposto a comprar os rebuçados, ao passo que 74% concederia a hipótese de comprar chocolates *Regina* e 67% compraria *Licor Beirão*. Pelo contrário, apenas 26% dos inquiridos consideraria comprar pasta dentífrica *Couto*, 19% as *Andorinhas Bordalo Pinheiro* e 24% outras peças de cerâmica *Bordalo Pinheiro*. Face a estes resultados, relembramo-nos que tanto as *Andorinhas Bordalo Pinheiro* (especificamente), como a cerâmica *Bordalo Pinheiro* estão entre os produtos menos conhecidos da amostra. Surpreendentemente, o mesmo não sucedeu com a pasta *Couto*: 54% da amostra referiu conhecer a marca ou o produto.

Do mesmo leque de produtos, salientamos o grau de indecisão relativamente à compra. De facto, 47% dos inquiridos respondeu que talvez comprasse *Lápis Viarco*, do mesmo modo que 49% o faria com os cadernos *Emílio Braga*. Verificámos a situação idêntica com as conservas *Tricana* e os sabonetes *Ach. Brito*, sobre os quais 48% e 45% afirmou que talvez compraria. Ao mesmo tempo revemos a Figura 34, através do qual recordamo-nos que estes mesmos produtos estavam entre os menos conhecidos pela amostra.

Figura 35 – Resposta dos inquiridos quanto à hipótese de comprar de produtos *retro/heritage* d' *A Vida Portuguesa*



Através destes resultados distinguimos diferentes abordagens aos produtos. Um mesmo produto *retro* ou *heritage* pode ser apreciado sem que sem o indivíduo o queira adquirir. A tomada de decisão do consumidor em comprar determinado produto advém das condições para tal, bem como das motivações que impulsionem ao consumo. Ora, o gostar e a curiosidade pode não ser suficiente para a compra.

Existe uma outra variável determinante e que influencia o comportamento e as decisões do consumidor: o grau de conhecimento acerca da marca ou produto. Como vimos, 42% dos inquiridos

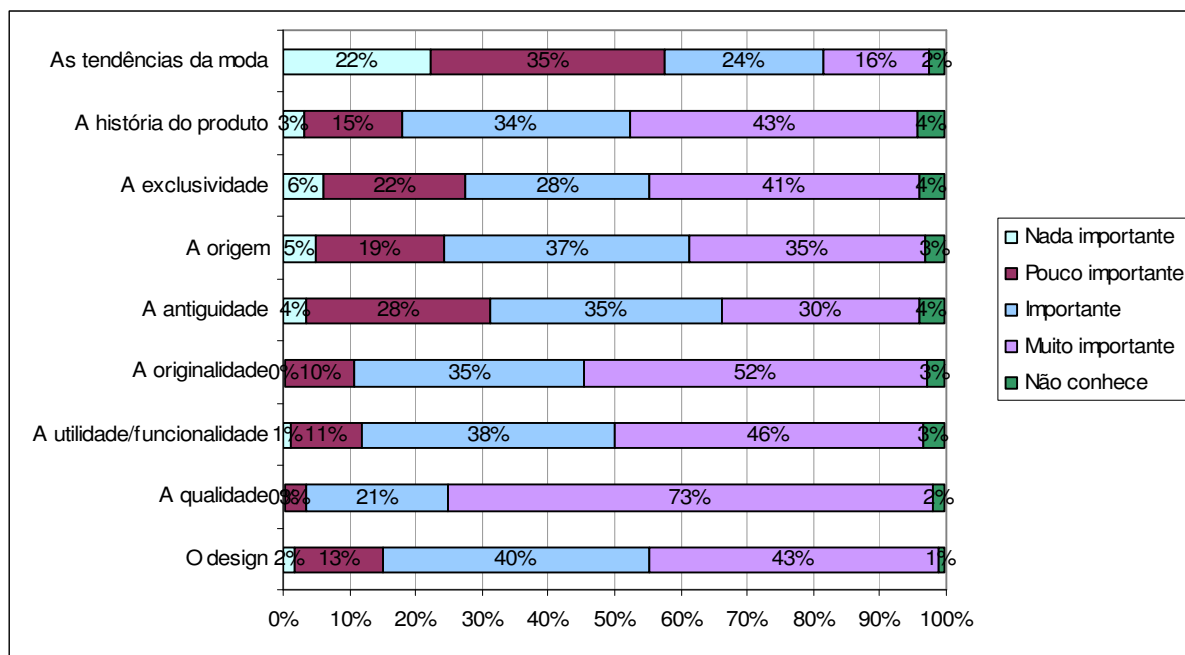
afirmou não conhecer as conservas *Tricana*, assim como 42% desconhecia os sabonetes *Ach. Brito*. No entanto, quando questionámos os inquiridos sobre se considerariam comprar estes produtos (Figura 35), 48% e 45%, respectivamente, responderam que “talvez” comprassem. Isto demonstra pois, alguma flexibilidade da parte dos consumidores, levando-nos a crer que a decisão de compra necessita de ser sustentada com mais informação. A informação necessária, por sua vez, poderá não ser somente alusiva às características e qualidade do produto, mas também à identidade da marca e significados inerentes, nomeadamente no contexto *retro* e *heritage* nacional. Por outro prisma, claramente compreendemos a adesão esmagadora ao *Licor Beirão*, aos rebuçados *Dr. Bayard* e aos chocolates *Regina*, pois apesar de todo o carácter simbólico que os mesmos possam veicular, enquanto produtos *retro* e *heritage* nacionais, a verdade é que estes encontram-se disponíveis em pontos de venda onde o consumo é massivo, como é o caso dos hipermercados. No caso concreto do *Licor Beirão*, temos conhecimento do percurso da marca ao longo dos anos em termos de comunicação, nomeadamente com publicidade: os anos 50 e 60 do século XX foram marcados sobretudo por cartazes, uns socialmente aceites, outros censurados (caso da *pin-up* americana, com t-shirt e calções vermelhos onde era servida a mensagem “*é de bom gosto servi-lo... é de bom gosto bebe-lo*”). Nos anos 80 a marca apresentou-se na televisão com um anúncio publicitário, ao estilo de revista e com a mensagem “*Licor Beirão, Licor de Portugal*” cantada na voz de Tony de Matos. Durante a década de 90 a marca não trabalhou a sua estratégia de comunicação, tendo resurgido a partir do ano 2000 com uma comunicação assente em publicidade televisiva e como uma mensagem mais moderna, relaxada e frequentemente humorística. A mensagem reforça a ligação do produto a Portugal, recuperando traços antigos da história do produto (com cartazes publicitários originais) e relacionando-os com a cultura portuguesa. Ainda, a marca *Licor Beirão* tentou modernizar o produto, sugerindo novas formas de consumo do produto, através do caipirão (informação disponível no website oficial da marca). Através do exemplo específico do *Licor Beirão*, reconhecemos o poder da comunicação sobre o sucesso de um produto no mercado, uma vez que disponibiliza informação útil ao consumidor. Com efeito, havendo maior conhecimento acerca do produto, existe maior predisposição para o adquirir.

Partimos para uma análise focalizada nos aspectos mais valorizados nos produtos *retro* e *heritage*. Apresentámos um conjunto de elementos diversos sobre os quais foi pedido uma avaliação do grau de importância na óptica do inquirido. Os resultados pareceram-nos bastante interessantes e explicativos face às ideias contidas nos parágrafos anteriores.

Confirmámos que os aspectos mais valorizados pelos inquiridos da amostra dizem respeito tanto à forma quanto à funcionalidade dos produtos (Figura 36). Assim, 73% dos inquiridos considera a qualidade como um elemento muito importante a considerar nos produtos *retro* ou *heritage* no geral. Igualmente, 46% atribuiu o mesmo valor aos aspectos funcionais e utilitários dos produtos. Prosseguindo, 52% da amostra atribui muita importância à originalidade e 43% confere o mesmo grau de importância ao *design*. Inclusivamente aproximadamente 80% reconhece importância no *design*, isto porque aos 43% de respostas como muito importante é relevante considerar que para 40% de

jovens inquiridos o *design* é, simplesmente, importante. Estas respostas demonstram que não só o carácter prático e funcional dos produtos bem como a qualidade é relevante. Outros factores adquirem força e peso na decisão de compra, como é o caso do *design*. No fundo, compreendemos que para o consumidor não é unicamente a qualidade que importa. Pelo contrário, se enformarmos a qualidade numa embalagem criativa e fora dos padrões normais de apresentação, o produto será muito mais valorizado e interessante para o consumidor.

Figura 36 – Respostas dos inquiridos quanto à avaliação das características dos produtos *retro/heritage*



Com o auxílio da Figura 36, identificamos igualmente que outro dos elementos mais valorizados é a história do próprio produto: 34% da amostra declarou ser importante e 43% encarou como muito importante. Naturalmente que este valor tende a responder ao valor acrescentado do produto. Interpretando as respostas obtidas entendemos que os inquiridos reconhecem nos produtos *retro* e *heritage* muito mais do que a utilidade e funcionalidade básica do produto. Ao consumir um produto deste género, o consumidor está a usufruir de um produto com um significado que vai além da sua utilidade. Além de reconhecer a história do produto, o consumidor tem a possibilidade de poder vir a fazer parte da história do mesmo, contribuindo para o seu valor e estima.

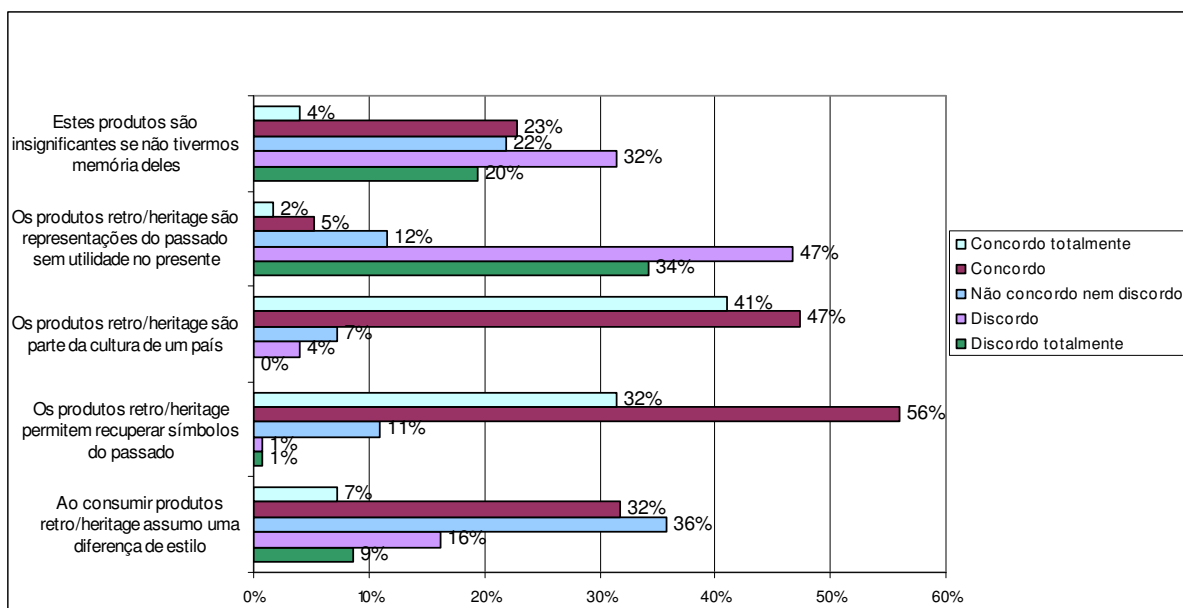
Apenas 24% dos inquiridos admitiu ser importante para o valor um produto fazer parte de uma tendência da moda. Ao invés, 35% declarou ser um factor pouco importante e 22% considera mesmo ser um elemento nada importante. Constatadas estas respostas concluímos que o consumo de produtos *retro* e *heritage* é, sobretudo, um consumo individualista, centrado nos gostos e valores do próprio consumidor. Por este motivo são apreciados parâmetros como a originalidade, o *design* e a exclusividade.

Observamos, ainda, que existe reconhecimento por parte dos jovens portugueses (componentes da nossa amostra) de que existe um significado especial presente nestes produtos e que é afecto ao passado. Na verdade, 50% dos inquiridos concorda que a carga simbólica dos produtos *retro* e *heritage* é dos aspectos mais apreciados e valorizados (Figura 38).

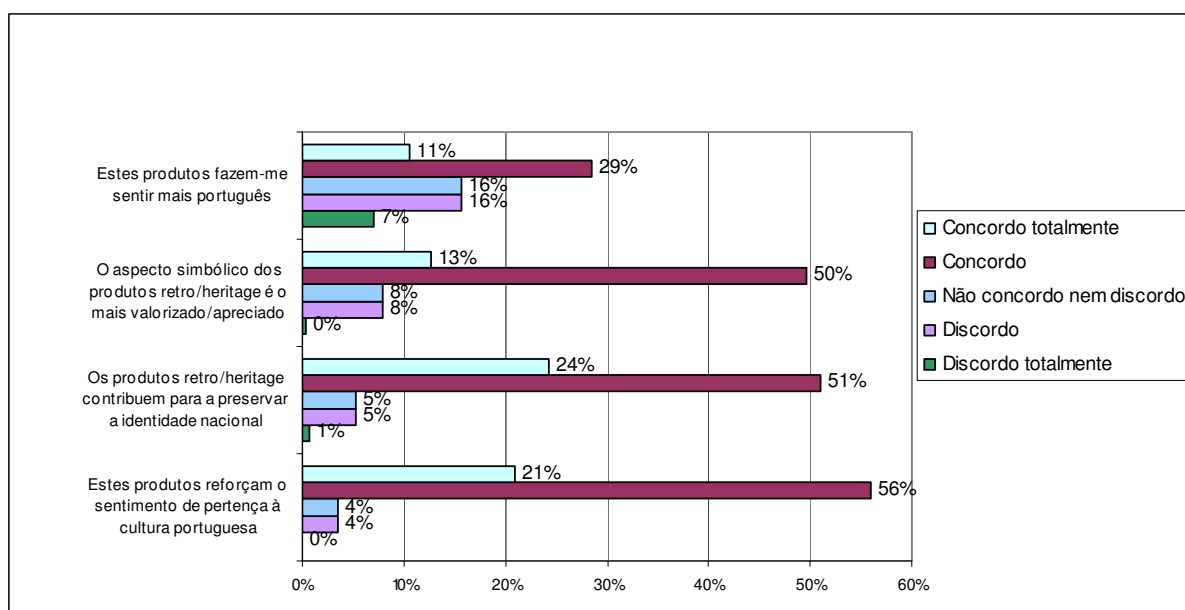
Os produtos enquadrados no conceito *retro* e *heritage* estão hoje à venda em lojas especializadas e segmentadas a nichos de mercado, ao mesmo que tempo que podem ser encontrados em hipermercados ou até adquiridos em lojas *online*. Depende bastante do produto e da marca em questão, quais os objectivos face ao mercado e, não menos importante, quais os valores e mensagem que se pretendem veicular. Ainda assim, na óptica dos jovens portugueses, estes produtos que já fizeram parte do quotidiano social do país em meados do século XX, têm a capacidade de transportar para os dias de hoje traços de épocas passadas. Trata-se de uma forma revivalismo sentido por quem nunca viveu esses tempos mas simultaneamente sente-se ligado a eles.

No seguimento da ideia anterior e de acordo com a informação da Figura 37, aferimos que 56% da nossa amostra concordou que os produtos *retro* e *heritage* proporcionam a recuperação de símbolos e traços do passado. Destacamos o facto que, inclusivamente, mais de 30% concordar totalmente com a ideia. Simultaneamente, os inquiridos consideraram que é possível reconhecer a relevância e o significado dos produtos *retro*, e até mesmo atribuir-lhes o devido valor sem existir uma memória consistente acerca do mesmo. Em termos numéricos 32% discordou da seguinte afirmação: “estes produtos são insignificantes se não tivermos memória deles”. Porém, as opiniões foram divergentes e bastante equilibradas, como comprova a Figura 37: acerca desta afirmação, 20% discordou totalmente, ao mesmo tempo que 23% concordou.

Interpretamos as ambiguidades de respostas como um indício de que o significado dos produtos *retro* e as representações que os mesmos podem ter é variável e dependente do indivíduo. Por um lado, a existência de uma memória colectiva acerca dos produtos pode ser importante na contextualização dos mesmos ao mercado de consumidores jovens (disponibilizando informação que poderá ser relevante para a decisão de consumo); por outro lado a reputação e o valor dos produtos *retro* e *heritage* não necessita de memória colectiva, pois deriva sobretudo do próprio conceito *retro*. Acreditamos que as duas posições acerca desta matéria poderão coexistir.

Figura 37 – Opiniões dos inquiridos sobre os produtos *retro* e *heritage*

Numa outra perspectiva de análise, constatamos que os produtos *retro* e *heritage* nacionais são parte da cultura de Portugal. Efectivamente, mais de 80% concordou com esta ideia, dos quais especificamente 41% concordou totalmente (Figura 37). Por conseguinte, confirmamos que existe neste tipo de produtos um elo de ligação entre os consumidores e a própria cultura do país. Sobre este tema, obtivemos aproximadamente 80% de respostas positivas quanto à possibilidade dos produtos *retro* e *heritage* nacionais contribuírem para o reforço do sentimento de pertença, por parte dos consumidores, à cultura portuguesa (evidentes na Figura 38). Por este motivo acreditamos que este género de produto pode ter impacto na vida social contemporânea, unindo os consumidores portugueses em torno de um elemento comum, a cultura, e consequentemente a identidade nacional. Neste sentido, ponderámos as respostas obtidas acerca da identidade nacional: 51% dos respondentes concordou com a ideia de que os produtos *retro* e *heritage* contribuem para o reforço da identidade nacional, sendo acompanhados por 24% que reforçou a opinião, concordando totalmente (Figura 38).

Figura 38 – Opiniões dos inquiridos sobre os produtos *retro* e *heritage*

Através das respostas obtidas e interpretadas compreendemos que os produtos *retro* e *heritage* incorporam um conjunto de valores e de referências ligadas ao passado e que tendem a ser valorizadas pelos jovens consumidores portugueses. As referências ao passado não são circunscritas ao modo e estilos de vida das décadas de meados e segunda metade do século XX. Pelo contrário, os resultados do inquérito fazem-nos crer que as principais referências são relativas aos valores e significados simbólicos que fazem parte da cultura portuguesa. Como referimos no enquadramento teórico-temático de cultura, este é um termo complexo de significados e interpretações e que se encontra intimamente ligado com às noções de identidade. Desta forma, pensamos ser possível encontrar nos produtos *retro* e *heritage* portugueses uma contribuição para o reforço de identidade nacional.

Por último pretendemos interpretar a opinião dada pelos inquiridos acerca do consumo dos produtos *retro* e *heritage*. Anteriormente verificámos que o consumo deste tipo de produtos corresponde sobretudo a uma forma de consumo mais individualista e ligada aos gostos e preferências pessoais dos consumidores. A discordância foi geral perante a hipótese destes produtos e o consumo dos mesmos seguirem uma tendência da moda. Numa fase posterior do questionário, os inquiridos reforçaram a opinião, afirmando que o consumo de produtos *retro* e *heritage* traduz-se numa diferença de estilo. Porém a opinião não é concertada, pois apesar de 32% estar de acordo com a ideia, 16% mostrou uma posição contrária e, ainda, 36% não revelou ter uma opinião definida (Figura 37).

Concluimos, portanto, que os produtos *retro* e *heritage* têm sentidos ambíguos quanto ao seu consumo. Ainda assim, parece-nos que se trata sobretudo de um consumo bastante pessoal onde é sobrevalorizado o gosto do consumidor, reflectindo-se nas preferências de marcas e produtos. Ainda assim, tomámos conhecimento de que mesmo não tendo vivido durante os tempos áureos dos

produtos antigos no mercado, os jovens portugueses são capazes de reconhecer alguns dos produtos mais emblemáticos nacionais, estando até dispostos a consumirem. Os elementos que prevalecem nestes produtos e que os valorizam são sobretudo simbólicos, ligados à cultura, ao passado e aos hábitos tipicamente portugueses que ainda hoje nos definem. Por esse motivo é que podemos acreditar que existe, de facto, um efeito de aproximação e de reforço à identidade nacional, proporcionado pelos produtos *retro* e *heritage* portugueses, pois eles sendo parte da nossa história são, também parte de quem somos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da concretização deste projecto de dissertação retirámos experiências positivas e negativas, sem dúvida enriquecedoras e instrutivas. Fazendo um balanço apresentamos aquelas que consideramos terem sido as nossas maiores dificuldades e os aspectos mais positivos.

Ao longo das várias etapas do projecto deparámo-nos com uma série de dificuldades e contratempos que implicaram da nossa parte uma capacidade de contra-resposta no sentido de contornar os obstáculos e aceder à informação necessária para sustentar as nossas ideias. Primeiramente referimos as dificuldades de gestão de tempo, referidas no início deste projecto sob o alerta de Carlos Diogo Moreira (1994). De facto, a calendarização das fases do trabalho e o respeito pela mesma permite a conclusão faseada de etapas, evitando a sobreposição e acumulação excessiva de tarefas que poderia comprometer a reflexão sobre o tema do trabalho.

O acesso à informação transformou-se, em algumas ocasiões, na nossa principal dificuldade. A conceptualização teórico-temática da estratégia *retro* e *heritage* sofreu com a reduzida produção literária acerca dos temas, quer focada no *marketing*, quer no consumo. Em contrapartida, esta dificuldade de informação foi compensada pela imensa riqueza teórica e bibliográfica acerca de temas associados ao movimento *retro*: cultura, identidade, pós-modernismo. O tratamento deste tema revelou-se, inclusivamente uma vantagem, sobretudo porque permitiu desenvolver uma ideia completa e globalizante acerca do consumo *retro* e suas implicações nas questões associadas como as noções de cultura e identidade.

Novamente deparámo-nos com problemas no acesso à informação relativa ao nosso estudo de caso: *A Vida Portuguesa*. A incompatibilidade de horários e a agenda preenchida da responsável Catarina Portas impossibilitou a realização de uma entrevista cara-a-cara. Todavia, graças à intervenção da Relações Públicas responsável, conseguimos prosseguir com a entrevista embora não nos tenham sido facultados dados numéricos referentes ao crescimento da empresa, estado dos recursos e tendências de venda (evolução).

Reconhecemos, ainda, algumas dificuldades ao nível da construção da amostra. O facto de ter sido difundida *online* mediante um *link* pré-definido, não interferiu com os resultados das respostas, verificando-se uma consistência de resultados. Porém, o nosso principal desafio foi a participação do maior número de inquiridos possíveis. Para tal recorremos frequentemente ao incentivo à colaboração e difusão para as redes de contacto de cada participante. Na verdade, constatámos um elevado número de desistências, supondo que motivados pelo desinteresse ou ignorância face ao tema do questionário.

Um dos objectivos deste projecto de dissertação era analisar o consumo *retro* e *heritage* aplicando-o à realidade nacional. Nesse sentido optámos por seleccionar *A Vida Portuguesa* como nosso estudo de caso, uma vez que nos pareceu um caso paradigmático de oferta eminentemente *retro* e *heritage* e exclusivamente nacional. Com efeito, percebemos que *A Vida Portuguesa* é acima de tudo um projecto pessoal de Catarina Portas e que responde aos desejos de recuperar e manter marcas antigas nacionais que fizeram parte do quotidiano português de meados do século XX, que fazem parte da nossa história, e que têm potencial para fazer parte do actual quotidiano. O projecto traduz uma ideia quase romântica de preservação da identidade de um povo através de marcas, cuja imagem se mantém fiel aos modelos originais, ainda que o produto tenha sido melhorado.

Exactamente por se tratar de um projecto pessoal, constatámos que a marca não segue uma estratégia de *marketing* definida e focalizada para objectivos concretos. Pelo contrário, a política do produto tem como preocupação assegurar uma oferta totalmente nacional e de qualidade, tentando recuperar peças do artesanato tradicional e regional português. No que respeita a decisões estratégicas quanto ao produto, salientamos a política de exclusividade mantida entre *A Vida Portuguesa* e marcas nacionais como a *Bordalo Pinheiro*, a *Ach. Brito/Claus Porto* ou a *Viarco*. A garantia de exclusividade constitui uma salvaguarda para *A Vida Portuguesa*, na medida em que dispõe de peças únicas, originais e que não poderão ser encontradas em mais nenhuma loja. Ainda, verificámos que a marca se sustenta graças ao renome de outras marcas que fazem parte da sua oferta, acrescentando, sobretudo, valor simbólico aos produtos graças ao trabalho de contextualização dos mesmos.

Em termos de preço, fomos informados que *A Vida Portuguesa* seguia uma política centrada no respeito pelo preço justo. Os preços praticados resultam de uma ponderação dos preços de referência, indicados pelos fornecedores, em conjunto com as margens de lucro. Catarina Portas reconhece que praticam preços elevados, quando comparados com os preços de produtos similares disponíveis em hipermercados. No entanto, fomos advertidos para o facto do consumo de produtos *retro* e *heritage* ser mais do que um consumo utilitário, pelo contrário, deve proporcionar uma satisfação que advem do simbolismo e significado dos próprios produtos. Verificámos ainda que *A Vida Portuguesa* não pode competir contra os preços e grandes quantidades de *stock*. Em todo o caso, importa reter que o objectivo do projecto não é incitar à aquisição desmesurada e apática de produtos *retro* e *heritage* nacionais. Ao invés, o que é pretendido é proporcionar o consumo consciente de produtos que pelo valor simbólico que incorporam marcam a diferença, interferindo com as noções identitárias dos consumidores.

Relativamente à distribuição, aferimos que o projecto conta com duas lojas próprias, uma em Lisboa e outra no Porto. No entanto, estão presentes em mais espaços ao longo do país, em lojas que cuja oferta se enquadre. A marca está, também, à venda no estrangeiro, nomeadamente nos E.U.A. e em Espanha e considera-se a hipótese de expansão para outros mercados internacionais. Identificamos, nesta possibilidade uma oportunidade, sobretudo em países com comunidades portuguesas. Para as

comunidades de emigrantes portugueses a residir no estrangeiro estes produtos *retro* e *heritage* nacionais poderão funcionar como elementos de ligação à cultura portuguesa. Por último considerámos o trabalho desenvolvido pela *A Vida Portuguesa* no domínio da comunicação, percebendo que é uma área com um orçamento limitado e cujo trabalho de divulgação e promoção da marca é feito ao nível de Relações Públicas que actua sobretudo através de um meio, a imprensa. Ao não avançar com investimentos publicitários, nomeadamente no meio televisivo, a marca consegue manter uma imagem mais segmentada direccionada para um publico-alvo com gostos próprios mais específicos. Não se pretende, de todo, um consumo massificado (ao nível dos hipermercados), mas sim um consumo sensorial, em que o consumidor viva o produto.

Fazendo um balanço acerca das principais linhas de acção da marca, não estamos capacitados para fazer previsões quanto ao futuro do projecto. Em todo o caso, percebemos que o sustento da marca é, fundamentalmente o conceito *retro* e *heritage*, e ainda o conceito de produto nacional. O conceito persistirá em reflexão por mais anos. Porém, convém lembrar que o conceito *retro* está interligado com as perspectivas pós-modernistas acerca da sociedade, assim como, com a sociedade de risco defendida por Beck (2003) e Giddens (1995). Com efeito, a sociedade contemporânea vive um período conturbado e socialmente instável provocado pela gradual perda de referências de elementos de segurança e de conforto. Os indivíduos vivem num clima caótico e desregrado e desconhecem o impacto e consequências das suas acções. Existe, pois, liberdade de escolha e decisão, mas que face ao desconhecimento e imprevisibilidade provoca nos indivíduos medo, incerteza e indecisão. Consequentemente, gera-se uma necessidade procura de referências, que tenham servido de orientação no passado e que cumpram o mesmo efeito no presente. Trata-se de uma necessidade de segurança e reconforto que existe apenas ao nível da memória, mas que pode ser recuperada através de vários mecanismos, entre os quais o consumo de produtos *retro* e *heritage*. Contudo, consideramos que se trata de uma procura que tenderá a enfraquecer, pois tendo alcaçado um nível de segurança, os actores sociais deixam de necessitar dos elementos do passado que lhes sirvam como orientação e apoio.

Bauman é um dos autores mencionados a propósito do consumo e do pós-modernismo. Segundo no autor, a crescente liberdade que foi conferida aos indivíduos resultou numa perda de valores, referências e identidade. Procurámos saber qual a ligação entre os jovens portugueses e os produtos *retro* e *heritage* nacionais, no sentido de perceber qual a influência deste género de produtos em questões identitárias e culturais. Verificámos, pois, que apesar do grupo de idades (15 aos 30) ser bastante jovem, o conhecimento sobre produtos *retro* e *heritage* nacionais é satisfatório. Mais ainda, tornou-se interessante perceber que mesmo as camadas mais jovens da população, algumas delas poderão ter ainda nas memórias de infância alguns destes produtos, mostram interesse e receptividade em consumir este tipo de produtos portugueses.

No que respeita ao consumo de produtos *retro* e *heritage* nacionais, constatámos que os elementos mais valorizados estão relacionados com a antiguidade e com a historicidade dos produtos. De facto,

a grande maioria dos inquiridos manifestou a opinião de que este género de produto faz parte da história e da cultura de um povo, pelo que não devem ser esquecidos. Concluímos portanto, que entre os grupos de consumidores mais jovens é frequente a opinião de que os produtos *retro* e *heritage* aproximam a população da cultura nacional, conseguindo reforçar as noções de identidade e de pertença a um país.

Toda a pesquisa desenvolvida, as sustentações teóricas e o trabalho empírico encaminham-nos para duas conclusões gerais. Primeiramente, percebemos que os produtos *retro* e *heritage* reflectem uma oferta destinada a um mercado de consumidores que vivem as incertezas e inseguranças das sociedades pós-modernas e que reencontram nestes produtos uma segurança. O consumo *retro* e *heritage* faz todo o sentido nas sociedades pós-modernas, uma vez proporciona uma nova ligação à história e cultura de uma sociedade, redefinindo a identidade da mesma.

Noutro prisma, identificamos neste tipo de consumo uma forma de expressão do *self*. Trata-se de um consumo profundamente individualista e que responde aos gostos, interesses e interpretações próprias de cada consumidor. Não deve ser encarado como uma tendência de moda, mas sim como uma expressão de originalidade e contrariedade face ao consumo homogeneizado, padronizado e que se processa em massa. Pelo contrário, o consumo *retro* e *heritage*, traduz-se num consumo reflexivo, que implica um reconhecimento e interpretação dos valores inerentes aos mesmos conceitos e ao próprio produto em si. Trata-se de uma forma de expressão individual que vai ao encontro de uma perspectiva sociológica de consumo inerente ao pós-modernismo.

Este foi um trabalho de dissertação sem dúvida interessante e inspirador. Trabalhámos com um sustento teórico de autores credíveis e permitiram perspectivar o consumo *retro* e *heritage* de uma forma bastante abrangente, viabilizando múltiplas variantes de interpretações. As conclusões até aqui enunciadas não devem ser generalizadas a toda a população jovem do país, uma vez que optámos por trabalhar com uma amostra não probabilística, ou por conveniência, facto que impossibilita a representatividade dos resultados. Porém, consideramos que este trabalho de dissertação contribuiu para a exploração do tema de consumo *retro* e *heritage* e das interligações possíveis com as noções de identidade, cultura e pós-modernismo.

BIBLIOGRAFIA

- Amâncio**, Lúcia (1993), "Identidade social e relações intergrupos", **Vala**, Jorge e **Monteiro**, Maria Benedicta (coord.), (1993), *Psicologia Social*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 287-307
- Barata**, Óscar Soares (2002), *Introdução às Ciências Sociais*, volume II, 6ª edição, Lisboa, Bertrand Editora
- Barreto**, António (org.) (1996) *A situação social em Portugal, 1960 – 1995*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
- Baudrillard**, Jean (2010), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70
- Bauman**, Zygmunt (1997), *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge
- Bauman**, Zygmunt (2001), "Consuming life", *Journal of Consumer Culture*, 1/1, pp. 9-29
- Bauman**, Zygmunt (2004), *The Individualized Society*, Cambridge, Polity Press
- Bauman**, Zygmunt (2007), *A Vida Fragmentada – Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*, Lisboa, Relógio D' Água Editores
- Beck**, Ulrich *et al* (2003), "The Theory of Reflexive Modernization: Problematic, Hypotheses and Research Programme", 20/1, pp. 2-33
- Bourdieu**, Pierre (2010), *A Distinção: uma crítica social da faculdade do juízo*, Lisboa, Edições 70
- Brown**, Stephen, (1999), "Retro.marketing: yesterday's tomorrows, today!", *Marketing Intelligence Planning*, 17/7, pp.363-376
- Brown**, Stephen, **Kozinets**, Robert e **Sherry**, John F. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67, pp. 19-33
- Callero**, Peter L. (2003), "The Sociology of the Self", *Annual Review of Sociology*, 29, pp. 115-134
- Campbell**, Colin (2005), "The Craft Consumer" *Journal of Consumer Culture*, 5/1, pp. 23-42
- Corrigan**, Peter (1997), *The sociology of consumption*, London, Sage
- Costa**, António Firmino da (2009), *Sociologia*, s/le., Quimera
- Eguizábal**, Raúl (2006), "El postconsumo. La condición consumidora en la sociedad de la información", *Telos*, 67, pp. 35-44
- Engel**, James F., **Blackweel**, Roger D. e **Miniard**, Paul, W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora
- Featherstone**, Mike (2000), *Undoing Culture – Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Sage
- Gellner**, Ernest (1993), *Nações e Nacionalismo*, Lisboa, Gradiva
- Giddens**, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta
- Giddens**, Anthony (1995), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta
- Hine**, Christine (2003), *Virtual Ethnography*, London, Sage
- Instituto Nacional de Estatística IP** (2008), *Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006*, Lisboa
- Jameson**, Fredric (2008), *Postmodernism or, the cultural logic of late capitalismo*, London, Verso
- Jenkins**, Richard (1996), *Social Identity*, London, Routledge
- Lie**, John (1997), "Sociology of Markets", *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 341-360

- Lindon**, Denis, *et al* (2010), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 13ª edição, Lisboa, D. Quixote
- Lyotard**, Jean-François (2009), *A Condição Pós-Moderna*, 11ª edição, Rio de Janeiro, José Olympio Editora
- Marques**, A. H. de Oliveira (1977), *História de Portugal*, volume I, Lisboa, Palas Editores
- Martins**, Guilherme d'Oliveira (2009), *Património Herança e Memória*, Lisboa, Gradiva
- Mattoso**, José (2001), *Identidade Nacional*, Lisboa, Gradiva
- McCrindle**, Mark (2006), "New Generation at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y", *McCrindle Research*, pp. 2-25
- Miles**, Steven (2001), "Consumerism in Context", *Consumerism as a Way of Life*, London, Sage
- Miller**, Daniel (1995), *Acknowledging Consumption*, London, Routledge
- Moreira**, Carlos Diogo (1994), *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*, Lisboa, ISCSP
- Peñaloza**, Lisa (2000), "The Commodification of the American West: Marketer's Production of Cultural Meanings at the Trade Show", *Journal of Marketing*, 64, pp. 82-109
- Pereira**, Alexandre (2004), *SPSS Guia Prático de Utilização*, 5ª edição, Lisboa, Edições Sílabo
- Pires**, Maria Laura Bettencourt, (2004), *Teorias da Cultura*, Lisboa, Universidade Católica
- Quivy**, Raymond, **Campanhoudt**, Lucvan (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Lisboa, Gradiva
- Ribeiro**, Raquel (2009), *Consumo e Distinção Social Contemporânea. Os casos de Lisboa e Leiria: um estudo qualitativo*, Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, na especialidade de Sociologia (texto policopiado), Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Ritzer**, George (1999), *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge
- Sebastião**, Sónia (2008), *O Destino Manifesto Português*, Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação (texto policopiado), Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Shields**, Rob (1994), "The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community", **Shields**, R. (ed.) *Lifestyle Shopping- The Subject of Consumption*, London, Routledge, pp. 99-113
- Silva**, Cândida Santos (2010), "Empreendedora – Não quero tornar a vida num inferno", *Revista Única*, pp. 20-25
- Simmel**, George (1971), *On Individuality and Social Forms*, London, The University of Chicago Press
- Smith**, Anthony (1991), *National Identity*, London, Penguin Books
- Vattimo**, Gianni (2003), "Knowledge Society or Leisure Society", *Diogenes*, 50/9, pp. 9-14
- Vattimo**, Gianni (2006), "Utopia Dispersed", *Diogenes*, 53, pp. 18-23
- Veblen**, Thorstein (1965), *A Teoria da Classe Ociosa*, São Paulo, Pioneira Editora

Webgrafia

- AEP – Gabinete de Estudos** (2009), “Sector Alimentar”, in <http://www.aeportugal.pt/Downloads/EstudosAEP/200905SectorAlimentar.pdf>, consultado a 30 de Outubro de 2010
- Amaral**, Rosa (2008), “Os lisboetas não voltaram, mas o Chiado renasceu”, *Pública*, pp. 29-33, in <http://www.avidaportuguesa.com/pdfs/20080803-PUBLICA.pdf>, consultado a 05 de Novembro 2010
- Anónimo**, (2007), “Tendência Vintage”, *Visão*, p. 138, in <http://www.avidaportuguesa.com/pdfs/20071018-VISAO.pdf>, consultado a 05 de Novembro de 2010
- Anónimo**, (2007), “A partilha de uma identidade”, *Revista Attitude*, p. 90, in <http://www.avidaportuguesa.com/pdfs/200710-ATTITUDE.pdf>, consultado a 5 de Novembro de 2010
- Anónimo**, (2010) “Empresária com atitude de Jornalista”, *Recursos Humanos* in <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2010/08/empresaria-com-atitude-de-jornalista.html> consultado a 01 de Dezembro de 2010
- A Outra Face da Lua**, <http://www.aoutrafacedalua.com/>, consultado a 10 de Janeiro de 2011
- A Outra Face da Lua**, <http://www.aoutrafacedalua.com/roupavintage.html>, consultado a 5 de Fevereiro 2010
- A Vida Portuguesa**, <http://www.avidaportuguesa.com/>, consultado a 1 de Outubro de 2010
- Brandão**, Joana (2010), “Em Portugal Fazemos Coisas Belíssimas”, *Revista Caras*, in <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2010/03/em-portugal-fazemos-coisas-belissimas.html> consultado a 22 de Janeiro de 2011
- Claus Porto**, <http://www.clausporto.com/quemsomos/detalhes.php?id=2&mod=2>, consultado a 2 de Outubro de 2010
- Continente**, <http://www.continente.pt/ProductsCategory.aspx?CategoryName=9&CategoryPath>, consultado a 22 de Janeiro de 2011
- Direcção Geral de Ensino Superior**, <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Processo+de+Bolonha/Processo+de+Bolonha/>, consultado a 5 de Fevereiro de 2011
- Jumbo**, <http://www.jumbo.pt/frontoffice/ContentPages/JumboNetWelcome.aspx>, consultado a 22 de Janeiro de 2011
- Licor Beirão, <http://www.licorbeirao.com/>, consultado a 2 de Fevereiro de 2011
- Loja Online A Vida Portuguesa**, <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/marcas/ach-brito-claus-porto/pagina/4/>, consultado a 7 de Janeiro de 2011
- Loja Online A Vida Portuguesa**, <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/gca/a-vida-portuguesa/apoio-ao-cliente>, consultado a 7 de Janeiro de 2011
- Loja Online A Vida Portuguesa**, <http://loja.avidaportuguesa.com/pt/catalogo/vidaportuguesa/mercearia/a-sombrinha-de-chocolate-regina>, consultado a 1 de Outubro de 2010

Louie Louie, <http://www.louielouie.biz/index.php?pid=10&selfFormato=2>, consultado a 10 de Janeiro de 2011

Martins, Ana Garcia (2011), “Prolongamento da Vida”, *Time Out*, in <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2011/01/prolongamento-da-vida.html> consultado a 22 de Janeiro de 2011

Mercearia da Atalaia, <http://www.merceariadaatalaia.com/asp/index.aspx?lang= pt>, consultado a 10 de Janeiro de 2011

Mesquita, Lúcia (2008), “Nostalgia Portuguesa”, *Folha de São Paulo*, in <http://www.avidaportuguesa.com/pdfs/20080426-FOLHA.pdf>, consultado a 05 de Novembro de 2010

Montra Antiga, <http://www.montraantiga.com>, consultado a 10 de Janeiro de 2011

Portas, Catarina (2009), “A Loja Antes de Ser Loja”, in <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/loja-antes-de-ser-loja.html> consultado a 22 de Janeiro de 2011

Renova, http://www.renovaonline.net/blogwellbeing/?page_id=190, consultado a 1 de Outubro de 2010

Ribeiro, Luís (2009), “Catarina Portas: Raramente compro produtos brancos”, *Jornal i*, in <http://avidaportuguesa.blogspot.com/2009/12/entrevista-de-catarina-portas-ao-i.html> consultado a 22 de Janeiro de 2011

Secla, http://www.secla.pt/secla_portugues/secla.htm, consultado a 1 de Outubro de 2010

UNESCO (2003), “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”, http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16, consultado a 27 de Agosto de 2008

Vintage Bazar, <http://www.vintagebazaar.pt/>, consultado a 10 de Janeiro de 2011

Viúva Alegre, http://www.facebook.com/viuvaalegre?v=app_4949752878#!/viuvaalegre, consultado a 10 de Janeiro de 2011

Walker, Rob (2008), “Can a Dead Brand Live Again?”, *The New York Times*, in <http://www.nytimes.com/2008/05/18/magazine/18rebranding-t.html>, consultado a 20/11/2009

Wine o' Clock, <http://www.wineoclock.com.pt/index.php?id=44>, consultado a 10 de Janeiro de 2011